

Fachbereich Medien

Reinfurth, Anna-Lisa

„People do not buy from clowns“

(Claude Hopkins, 1923)

–

Oder doch?

Eine Analyse über den Einfluss humoristischer
Fernsehwerbspots auf das Image eines Unternehmens am
Beispiel von Hornbach, EDEKA und HDI Versicherungen

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Berlin – 2009

Fachbereich Medien

Reinfurth, Anna-Lisa

„People do not buy from clowns“
(Claude Hopkins, 1923)

–
Oder doch?

Eine Analyse über den Einfluss humoristischer
Fernsehwerbspots auf das Image eines Unternehmens am
Beispiel von Hornbach, EDEKA und HDI Versicherungen

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer

Prof. Dr. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer

Dr. Detlef Gwosc

Berlin - 2009

Reinfurth, Anna-Lisa:

„*People do not buy from clowns*“ (Claude Hopkins, 1923) – Oder doch?

Eine Analyse über den Einfluss humoristischer Fernsehwerbespots auf das Image eines Unternehmens am Beispiel von Hornbach, EDEKA und HDI Versicherungen“. - 2009 – 68 S.

Berlin, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit“

Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss humoristischer Fernsehwerbespots auf das Image eines Unternehmens am Beispiel von Hornbach, EDEKA und HDI Versicherungen. Ziel der Arbeit ist es diesen Einfluss auf das Image anhand von Werbewirkung, Unternehmensumsätzen und Kaufverhalten der Konsumenten herauszufinden.

Neben der Analyse der Werbestrategien ausgewählter Kampagnenspots der einzelnen Unternehmen werden außerdem die Vor- und Nachteile des Fernsehens als Werbemedium für den Aufbau eines Unternehmensimages untersucht. Dahinter steht die Frage, welche volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Rolle und Bedeutung Werbung in der heutigen Gesellschaft spielt. Unter besonderer Berücksichtigung steht dabei der Effekt, den Humor als Werbemittel mit sich bringt.

Am Ende der Arbeit wird eine Zukunftsprognose gewagt, ob der Humor in der deutschen Fernsehwerbung Bestand haben oder aussterben wird.

Inhalt

Einleitung	1
1. Werbung im Fernsehen	5
1.1 Volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Rolle und Bedeutung der Werbung	5
1.2 Gründe für und gegen Fernsehwerbung	7
1.2.1 Welche Vorteile bringt diesen Unternehmen Fernsehwerbung	7
1.2.2 Welche Nachteile bringt diesen Unternehmen Fernsehwerbung	9
1.3 Kommunikationsziele und -wirkungen von Fernsehwerbung	11
2. Erfolgsfaktor Service-/ Unternehmenswerbung	13
2.1 Welche Werbeziele werden angestrebt?	13
2.2 Vorteil Unternehmenswerbung	14
2.3 Marketing-Situation der Unternehmen	15
2.3.1 EDEKA	15
2.3.2 HDI Versicherungen	17
2.3.3 Hornbach	17
3. Der Effekt der humorvollen Werbung	19
Welche Vor- und Nachteile bringt Humor in der Werbung	20
4. Analyse der Kampagnenspots der Unternehmen	25
4.1 EDEKA	25
4.2 Hornbach	29
4.3 HDI Versicherungen	31
5. Auswirkungen einer solchen Art von TV-Kampagne auf das Unternehmen	34
5.1 EDEKA	34
5.2 HDI Versicherungen	35
5.3 Hornbach	36
6. Abschließende Zusammenfassung und Zukunftsprognose	38
Literaturverzeichnis	III
Anhang	XI

Einleitung

Werbung verfolgt uns wohin wir auch gehen. Die Zeiten der Tütensuppen-Werbung mit Prominenten und markigen Sprüchen wie „So richtig Lecker“ sind jedoch vorbei. Im deutschsprachigen Raum hat die Werbebranche begonnen, sich die internationalen Spots zum Vorbild zu nehmen. Seit einigen Jahren stechen witzige und emotional bewegende Spots aus dem Werbe-Meer heraus und setzen Zeichen. Der Clown steht im Mittelpunkt. Doch überzeugt er auch?

Werbung spielt eine wichtige Rolle in der Programmgestaltung des deutschen Fernsehens. Wenn man den Fernseher einschaltet, ist die Wahrscheinlichkeit auf Werbung zu treffen sehr hoch. Werbung ist in der Gesellschaft allgegenwärtig.

Auch der Humor hat in der Gesellschaft eine gefestigte Position und ist eine höchst lukrative Fernsehindustrie. Vor allem die Wirkung von Humor in der Werbung ist vielfältig. Humorvolle Werbung erfährt einen hohen Aufmerksamkeitswert, macht Spaß und bleibt im Gedächtnis.

Aber es stellt sich die Frage, ob humorvolle Werbung sinnvoll ist, um das Markenimage und die damit einhergehenden Faktoren, wie Umsatzsteigerung und Beliebtheit eines Unternehmens zu beeinflussen und gewinnbringend zu verbessern.

Sprich: Muss ein Unternehmen und dessen Marke um sein Image fürchten, wenn es humorvoll beworben wird?

Die Existenz der Fernsehwerbung hängt zum größten Teil von der Bereitschaft der Gesellschaft ab Fernsehwerbung zu konsumieren. Es ist bewiesen, dass ein hoher Unterhaltungswert in der Fernsehwerbung zu Akzeptanz und Rezeption bei den Konsumenten führt. Dennoch wird der deutschen Werbung ein zaghafter Umgang mit Humor unterstellt. Die Agenturen fürchten sich davor, sich dem Risiko des Humors zu stellen. Doch glücklicherweise gibt es

Agenturen und Unternehmen, die den Schritt zum Humor gewagt haben und somit frischen Wind in die deutsche Werbelandschaft gebracht haben.

Diese Arbeit soll vor allem die Frage beantworten, wie es die genannten Unternehmen geschafft haben, in einer solch absatzorientierten Kommunikationsform mit einem derart umstrittenen Thema wie Humor Erfolg zu haben.

In der vorliegenden Arbeit wird zu Beginn das Phänomen Fernsehwerbung erläutert. Es ist erstaunlich, welchen Stellenwert Fernsehwerbung in unserer Gesellschaft eingenommen hat. Die volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Rolle der Werbung ist von großer Bedeutung. Fernsehwerbung ist daher eine der lukrativsten Kommunikationsarten. Die Arbeit berücksichtigt die Rolle und Bedeutung der Fernsehwerbung, zeigt die Vor- und Nachteile auf und verdeutlicht deren Ziele und Wirkungen.

Der zweite Teil der Arbeit beleuchtet die Marketing-Situationen und die daraus gewählten Werbeformen der Unternehmen Hornbach, EDEKA und HDI Versicherungen. Diese Unternehmen haben es gemein, dass sie als Vorreiter in ihrer Branche es wagten auf Unternehmenswerbung und nicht wie ihre Wettbewerber auf Produkt- bzw. Preiswerbung zu zielen.

Daran schließt sich eine Analyse der jeweiligen Werbekampagnen dieser Unternehmen an. Die vorliegende Arbeit verdeutlicht in diesem Teil sowohl die positiven, als auch die negativen Effekte und Erfolge, die humorvolle Werbung auf die Rezipienten hat. Diese werden im Anschluss an den Spots der Werbekampagnen belegt. Die Kreativ-Strategien und Umsetzungen der eingesetzten Werbemittel werden aufgezeigt, es wird auf die jeweiligen Darstellungsmuster und -ziele eingegangen und der eingesetzte Humor analysiert.

Darauf folgt die Auswertung des Werbeerfolges auf die Unternehmen unter Berücksichtigung des Kaufverhaltens der Konsumenten, des Umsatzgewinns und der Imageverbesserung der Unternehmen.

Alle Angaben und Informationen über die Unternehmen, ihre Kampagnen und deren Erfolge beziehen sich auf unterschiedliche Zeiträume: Hornbach Frühjahrskampagne 2001 bis einschließlich Sommerkampagne 2008, EDEKA Kampagnenzeitraum 2005 bis

2009 und HDI Versicherungen ab 2003.

Im Schlussteil der Arbeit wird nach einer kurzen abschließenden Zusammenfassung eine Prognose, wie es um die Zukunft und vor allem um den Humor in der deutschen Fernsehwerbung bestellt ist, gewagt.

1. Werbung im Fernsehen

1.1 Volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Rolle und Bedeutung der Werbung

Ein Deutscher ist täglich 3.000 Werbebotschaften ausgesetzt. Im Jahr 2008 wurden 3,99 Mio. Fernsehwerbespots ausgestrahlt, was 86,6 Mio. Werbesekunden entspricht¹.

Wer hätte 1956, als der erste Fernsehwerbespot über die deutschen Bildschirme flimmerte, gedacht, dass Deutschland von einer solchen Werbeflut bestimmt wird. Der Auslöser für den Beginn des Werbeprogramms im deutschen Fernsehen war „das verstärkte Interesse der werbetreibenden Industrie an dem immer attraktiver werdenden Medium“² und die Möglichkeit für ein Produkt zu werben und überhaupt auf dessen Verfügbarkeit hinzuweisen. Das Überangebot an Werbespots und die stetig wachsende Werbeflut entstand in den 80er Jahren mit der Dualisierung des Rundfunks. Durch die wachsende Anzahl an Senderangeboten und der somit überproportional entstandenen Werbefläche verlor Fernsehwerbung zunehmend ihren hohen Status.

Setzte Fernsehwerbung in ihren Anfängen noch auf die reine Vermittlung von Informationen mit trockenen, emotionslosen und statischen Spots, ringt sie heute durch das Spiel mit Traum und Realität um die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Die Spots sind heute aufgrund der Verdichtung des Marktes vielseitiger und interessanter, inhaltlich und dramaturgisch komplexer und somit vor allem intelligenter. Unterhaltung steht von nun an klar im Fokus der Werbetreibenden und wird zum „primären Faktor“³.

Der Wandel der Spots ist bedingt durch den Wandel der Zeit.

¹ Vgl. Rizzo 2009, 8

² Hickethier 1998, o.S.

³ Lun 2008, 11

Laut Runkehl sind Werbespots „Zeugen der Geschichte“⁴. Die Spotinhalte beziehen sich jeweils auf die gesellschaftlichen Begebenheiten, die herrschenden Wertvorstellungen und gedanklichen Strömungen ihrer Generation.

In der heutigen Generation ist Fernsehen zum wichtigsten Leitmedium der Gesellschaft geworden. Es ist Teil des Lebens und für mehr als $\frac{3}{4}$ der Zielgruppe (14 bis 49 Jahre) „normal“⁵, genau wie Werbung auch. Obwohl ein Großteil der Fernsehnutzer behauptet, Werbung sei nervig und werde „weggezappt“, ist bewiesen, dass Werbung oft und gerne gesehen wird. Laut einer Umfrage der GfK-Fernsehforschung bleiben 80 Prozent der Zuschauer auch während der Werbung dem eingeschalteten Programm treu⁶.

Doch was genau ist Werbung eigentlich?

Schellmann/Gaida/Gläser et al. definieren Werbung wie folgt:

„Unter Werbung versteht man den bewussten Einsatz von Verfahren, mit denen Menschen in einer bestimmten Richtung ihres Denkens und Handelns beeinflusst werden sollen in der Absicht, die Ziele des Werbenden zu erfüllen.“⁷

Diese Ziele der Werbenden sind vor allem die positive Änderung der Meinung, Einstellung und Verhaltensweisen des potentiellen Käufers zu dem jeweils umworbenen Produkt⁸.

Ohne Werbung ist es demnach nicht möglich oder nur auf Umwegen, dass sich Produkte zu Marken entwickeln, die von den Konsumenten beachtet und im Idealfall geschätzt und schließlich gekauft werden. „Werbung ist für das Funktionieren der Märkte unerlässlich“⁹.

⁴ Runkehl 2002, o.S.

⁵ Vgl. Maier, 2006. o.S.

⁶ Vgl. Hofstätter/Müller 1999, 296 ff.

⁷ Schellmann/Gaida/Gläser et al. 2005, 442

⁸ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2006, 27

⁹ Schellmann/Gaida/Gläser et al. 2005, 444

1.2 Gründe für und gegen Fernsehwerbung

1.2.1 Welche Vorteile bringt diesen Unternehmen Fernsehwerbung

In einer repräsentativen Befragung der SevenOne Media AG im Oktober 2006 zum Thema „In welchem Medium ist Werbung am meisten...?“ schneidet das Fernsehen in allen Kategorien überdurchschnittlich ab. Siehe Abb.1.

Fernsehen ist von den klassischen Medien demnach das effizienteste und effektivste, um Werbung zu betreiben, da es den Unternehmen eine ausgezeichnete Plattform bietet, sich der breiten Masse zu präsentieren.

Auch ist ein hoher Werbeanteil im Fernsehen die beste Voraussetzung für eine starke Markenkommunikation¹⁰. Durch Fernsehwerbung werden Marken für die Konsumenten attraktiv. Siehe Abb.2.

Fernsehwerbung hat somit einen deutlichen Einfluss auf den Markenerfolg und die Markenstärke. Sie macht die Marke präsent, sympathisch und begehrenswert.

Der Verbraucher kauft nach Kontakt mit dem Spot mit höherer Wahrscheinlichkeit bei dem beworbenen Unternehmen¹¹.

Zudem lässt sich durch Fernsehwerbung eine Depotwirkung erkennen, die der werbenden Marke einen klaren Wettbewerbsvorteil verschafft. Das heißt, ein Werbespot wirkt sich unmittelbar auf den Absatzerfolg am *Point of Sale* aus und erwirtschaftet kurzfristigen Umsatz. Darauf baut sich nachhaltig ein

¹⁰ Vgl. Neumüller/Teichmann/Klingemann 2007, 21 ff.

¹¹ Vgl. Neumüller/Teichmann/Klingemann 2007, 21 ff.

Polster auf, von dem die Marke auch in Werbepausen zehrt. Zwar verliert die Marke in Werbepausen an Bekanntheit, bleibt aber trotzdem nachhaltig im Gedächtnis. Fernsehwerbung hat eine dauerhafte Auswirkung auf die Marke, auch wenn sich der Zuschauer nicht dauerhaft an den Spot erinnert¹².

Fernsehen hat des Weiteren den hochwirksamen Vorteil der „multisensorischen Ansprache“¹³. Das bedeutet, die Ansprache an den Zuschauer erfolgt über Bild und Ton. Somit hat Fernsehwerbung die Möglichkeit auf zwei Kanälen zu wirken. Selbst wenn der Zuschauer die Werbung nicht mit voller Aufmerksamkeit verfolgt, reagiert er unbewusst auf ihre Reize. Fernsehwerbung hat also zusätzlich eine implizite, sprich weitgehend unbewusste, Wirkung. Die Spots werden trotzdem noch gut wahrgenommen, verstanden und erinnert, selbst wenn sie nur teilweise gehört oder gesehen werden¹⁴. Dieser sogenannte *Mere-Exposure-Effekt*¹⁵ besagt, dass sich der Kontakt mit dem Spot selbst bei keiner direkten Erinnerung an diesen auf das Verhalten des Zuschauers, die Einstellung zu der beworbenen Marke und somit auf die Kaufbereitschaft auswirkt¹⁶.

Des Weiteren fährt diese Nebenbeinutzung die typischen Abwehrmechanismen, die der Zuschauer gegenüber Werbung hat, herunter. Völlig unbewusst entfaltet Werbung so eine besonders starke Wirkung, da die negative Einstellung des Zuschauers gegenüber Werbung komplett heruntergefahren ist¹⁷.

Einen weiteren positiven Effekt, den Werben im Fernsehen mit sich bringt, ist der Vorteil, dass sowohl bei Jung als auch bei Alt eine Wirkung erreicht wird. Beide Zielgruppen erzielten in einer Studie vergleichbare Ergebnisse bei der Kampagnenerinnerung und

¹² Vgl. Neumüller/Teichmann/Klingemann 2007, 2 ff.

¹³ Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2006, 319

¹⁴ Vgl. ebd., 319

¹⁵ Neumüller/Schlesiger/Teichmann, 2007, 7

¹⁶ Vgl. ebd., 7

¹⁷ Vgl. ebd., 19 f.

Kampagnensympathie¹⁸. Auch macht es keinen Unterschied, ob die angesprochenen Konsumenten Heavy-, Medium- oder Light-Viewer sind. „Werbung wirkt unabhängig vom Ausmaß des TV-Konsums“¹⁹.

Selbst das immer einflussreichere Internet kann das Fernsehen als erfolgreichstes Werbemedium nicht in den Schatten stellen.

Fernsehen gilt unter Experten nach wie vor „als das zentrale Medium für Konsumartikel“²⁰. Keines der anderen klassischen Medien erreicht derartige Reichweiten.

1.2.2 Welche Nachteile bringt diesen Unternehmen

Fernsehwerbung

Dennoch gibt es durchaus Stimmen, die sich gegen den Einsatz von Fernsehwerbung aussprechen. Oft ist im Zusammenhang mit Fernsehwerbung von „Manipulation und Verführung zu Käufen“²¹ die Rede. Werbung sei „unmoralisch, gesellschaftlich wertlos und gefährlich“²². Es werden Ideale konstruiert, die so nicht existieren und den Konsum zum zentralen Lebenszweck machen.

Werbung gleicht einer Theaterinszenierung, die Produkte und Marken werden kunstvoll in Szene gesetzt und somit nur noch zu bestaunenswerten Bildern. Dies sei dafür verantwortlich, dass Werbung keinen wirtschaftlichen Sinn mehr mache²³. Sie bringt dem Zuschauer und potentiellern Kunden nicht mehr die zum Kauf entscheidenden Produktinformationen und somit ebenfalls nicht die erhoffte Absatz- und Umsatzsteigerung für die Produzenten.

Der Kostenaufwand allein für die Platzierung ist enorm. Ein 30

¹⁸ Vgl. Rochau 2008, 27 f.

¹⁹ o.V. 2007, o.S.

²⁰ Huber 2006, o.S.

²¹ Schellmann/Gaida/Gläser et al. 2005, 444

²² Ebd., 444

²³ Vgl. Friedrichsen 2004, 58

Sekunden Werbeplatz kann, je nach Sender und Sendezeit, bis zu 80.000 Euro kosten²⁴. Für einen solchen Kostenaufwand ist das Risiko, dass der Spot nicht den gewünschten Erfolg erzielt, für das Unternehmen eine große Last.

Der sogenannte Bumerang-Effekt schwebt wie ein Damoklesschwert über dem Erfolg. Dieser besagt, dass sich die Konsumenten nach dem Kontakt mit dem Werbespot von der beworbenen Marke abwenden. Grund dafür ist das Nichtgefallen des Spots vor allem aus Mangel an Kreativität. Durch die ständigen Wiederholungen des Spots werden die Zuschauer von diesem immer genervter und mögen die beworbene Marke ebenfalls weniger. Sie wenden sich bewusst ab²⁵. Es kommt zum „Nichtkauf infolge von Werbeeinflüssen“²⁶. In mehr als 60 Prozent der Kampagnen sinken die Abverkaufszahlen nach zwei bis drei Wochen wieder auf das Niveau vor der Kampagne²⁷.

In der heutigen Gesellschaft herrscht eine deutliche Informationsüberlastung der Rezipienten. Von den 3.000 Werbebotschaften, denen ein Mensch täglich ausgesetzt ist, kann höchstens ein Bruchteil verarbeitet werden. Aus dieser Überlastung resultiert eine Informationsabwehr und die Spots werden immer schlechter erinnert.

Keine der Zielgruppen nimmt Werbung noch wirklich gezielt wahr. „TV Werbung ist damit ein uneffizientes Produkt geworden, eine Art Sendeformat, das für sich selbst lebt, sich selbst thematisiert“²⁸.

²⁴ Vgl. Kazim 2006, o.S.

²⁵ Vgl. Heiser 2001, 234 f.

²⁶ Ebd., 235

²⁷ Vgl. Grauel 2006, o.S.

²⁸ Friedrichsen 2004, 59

1.3 Kommunikationsziele und -wirkungen von Fernsehwerbung

Die Werbewirkung unterliegt folgendem Grundschemata: die Botschaft soll die Aufmerksamkeit bei der Zielperson wecken und kognitive Verarbeitungsprozesse erleichtern, „um primär längerfristige kommunikative Ziele zu erreichen“²⁹.

Werbebotschaften können auf zwei unterschiedliche Weisen gestaltet werden; je nachdem, was mit dem Spot erreicht werden soll, welches Ziel verfolgt wird. Die kognitiven Kommunikationsziele setzen eher auf Information und die reine Übermittlung von Fakten, z.B. durch Betonung des Preises oder der Qualität des beworbenen Produktes. Die emotionalen Kommunikationsziele sollen die Gefühle des Zuschauers ansprechen³⁰ und zielen dabei bei ihm auf eine veränderte – positive – Einstellung zu der beworbenen Marke, dessen Image und auf eine darauf folgende Kaufmotivation³¹.

Unabhängig davon, auf welches dieser Kommunikationsziele ein Spot ausgerichtet ist, wenn er dieses und damit die Zuschauer nicht erreicht, ist er schlecht; selbst wenn der Spot ein künstlerisches Meisterwerk darstellt. „Dem künstlerischen Anspruch stehen klare Kommunikations- und Verkaufsziele gegenüber“³².

Um die volle Wirkung entfalten zu können, muss sich ein Werbespot auf eine Kernaussage konzentrieren. Die Bilderflut und die Informationen, die täglich auf die Menschen einströmen sind einfach zu gewaltig, um zudem noch in einem Spot mehrere Informationen verarbeiten zu können. Der Hauptgedanke muss transportiert werden. Wenn dieser den Empfänger erreicht, hat der Spot seine Aufgabe erfüllt.

²⁹ Friedrichsen 2004, 41

³⁰ Vgl. Schellmann/Gaida/Gläser et al. 2005, 446

³¹ Vgl. Friedrichsen 2004, 33

³² Heiser 2001, 20

Jedoch zeigt sich als wichtigster Faktor in der Spotgestaltung, dass Fernsehwerbung eine hohe Erlebnisqualität braucht, um nicht vermieden zu werden.

„Da weniger Werbung aufgrund marktwirtschaftlicher Notwendigkeiten keine Lösung darstellt, muss die Antwort in einer kreativen Spotgestaltung liegen. Nur so kann TV-Werbefrust der Zuschauer abgebaut werden“³³.

³³ Heiser 2001, 63

2. Erfolgsfaktor Service-/Unternehmenswerbung

2.1 Welche Werbeziele werden angestrebt?

Einzelhandelsunternehmen gehen immer häufiger dazu über, nicht nur Marken zu verkaufen, sondern sie geben sich selbst eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit. Durch Unternehmenswerbung, die sich an eben dieser Persönlichkeit orientiert, wird dem Rechnung getragen.

Untersuchungen haben ergeben, dass sich strategisch geplante und konsequent durchgeführte Corporate Identity-Konzepte langfristig auszahlen und Wettbewerbsvorteile bedeuten. Die Verbesserungen lassen sich an den Werten Imagegewinn, Mitarbeitermotivation, leichtere Gewinnung guter Mitarbeiter, vor allem aber Umsatzerhöhung und Ertragszuwachs messen.

Hornbach, EDEKA und HDI Versicherungen haben gemein, dass sie in ihren Werbekampagnen nicht auf gezielte Produkt- sondern auf eine solche Unternehmenswerbung setzen. Dabei stehen die Unternehmen und nicht die Produkte im Mittelpunkt der Werbespots. Mit ihr soll beispielsweise die gesamte Leistungspalette eines Unternehmens dargestellt oder sein Image gezielt verbessert werden.

Es ist nämlich nicht der Billigwahn, auf den so viele Unternehmen in ihrer Werbung setzen, der eine Marke auf Dauer zu einer starken Marke macht, sondern ein angesehenes Image³⁴.

Neben den in Punkt 1.3 beschriebenen Kommunikationszielen hat ein Unternehmen auch die Möglichkeit die Werbebotschaft auf wirtschaftliche Ziele auszurichten.

³⁴ Vgl. Seith 2006, o.S.

Setzen die Kommunikationsziele eher auf Produktinformationen oder eine Imageverbesserung des Unternehmens, sollen die wirtschaftlichen Ziele ganz klar den Absatzerfolg steigern³⁵. Hierfür wird durch die Schaffung einer *Unique Selling Proposition* die Einzigartigkeit des Produktes zum Ausdruck gebracht. Damit soll der Kaufentschluss bei den Konsumenten zum Positiven beeinflusst werden.

Diese sogenannte „Big Idea“ ist besonders bei Produkten und Unternehmen entscheidend, die sich von ihrem Nutzen nicht nennenswert von der Konkurrenz abheben. Vor dieser Problematik stehen auch Hornbach, EDEKA und HDI Versicherungen, denn Baumärkte, Supermärkte und Versicherungen gibt es in Deutschland wie Sand am Meer. Sie benötigen in ihren Werbekampagnen also eine „außergewöhnliche gestalterische Idee, die dem relativ austauschbaren Produkt Einzigartigkeit verleiht“³⁶.

2.2 Vorteil Unternehmenswerbung

Den ersten entscheidenden Schritt, um sich von der Konkurrenz abzuheben, taten diese Unternehmen damit, dass sie in ihren Werbekampagnen nicht wie ihre Wettbewerber auf Preisstrategien setzen, sondern ihr Unternehmen in den Mittelpunkt stellen. Die Gestaltungsidee ist dabei, dem Kunden eine neue gedankliche Dimension zu eröffnen.

Ein weiteres eingesetztes Mittel dieser Unternehmen, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen, war die Entscheidung zu einer Kampagne.

Eine Kampagne bringt den Vorteil eines hohen

³⁵ Vgl. Schellmann/Gaida/Gläser et al. 2005, 446

³⁶ Heiser 2001, 41

Wiedererkennungswertes. Werbekampagnen werden von einer Leitidee getragen. Alle Spots dieser Kampagne folgen diesem Hauptgedanken, sie passen sich in Erzählweise und Struktur aneinander an. Die Unternehmen setzen hierbei auf Geschichten aus dem Leben mit einer überraschenden Wendung und Auflösung.

Der entscheidende Vorteil einer Kampagne ist, dass alle Spots innerhalb der Kampagne und des Konkurrenzumfeldes wieder erkennbar sind und somit „typisch“ für eine Marke werden³⁷.

2.3 Marketing-Situation der Unternehmen

2.3.1 EDEKA

EDEKA ist Deutschlands größter Lebensmittelhändler, mit einem jährlichen Umsatz von 30 Mrd. Euro und einem Marktanteil von 26 Prozent³⁸.

EDEKA entschied sich 2005 zu dem Aufbau eines eigenständigen Markenleitbildes, um dem anhaltenden Wachstum der Discounter zu trotzen. Alle Discounter verfolgen die Preisstrategie, prahlen in ihren Werbebotschaften mit Sonderangeboten und der so genannten „Dauertiefpreisgarantie“. EDEKA wagte den Schritt weg von der traditionellen Preiskommunikation hin zur übergeordneten Markenkommunikation. Neu war dabei vor allem auch der Einsatz von Fernsehwerbung. Der Lebensmittelwerbemarkt lebt zu 90 Prozent von Verkaufsförderungen in Tageszeitungen und Handzetteln und nicht von Fernsehwerbung.

Die Markenkampagne von der Hamburger Werbeagentur *Grabarz und Partner* hat die Handelswerbung in Deutschland

³⁷ Vgl. Heiser 2001, 63 ff.

³⁸ Vgl. EDEKA Geschäftsbericht 2008, o.S.

revolutioniert. Sie entwickelten für EDEKA ein komplett neues Markenverständnis:

„EDEKA soll als der für alle Aspekte der Ernährung kompetente, vertrauenswürdige Lebensmittelmarkt wahrgenommen werden“³⁹.

Im Mittelpunkt der Werbespots steht die Liebe und Leidenschaft zu Lebensmitteln als klares Unterscheidungsmerkmal zum Wettbewerb. Schlagwörter sind Frische, Qualität und Kompetenz⁴⁰.

In jedem Spot der Kampagne werden kleine Geschichten erzählt, in denen immer ein EDEKA-Mitarbeiter im Mittelpunkt steht. Durch die Vermittlung von Sorge und Leidenschaft sowohl um die Lebensmittel als auch um die Kunden, wird EDEKA so gleichzeitig zur sympathischen und modernen Marke einerseits und zur kompetenten, qualitativ hochwertigen Marke andererseits.

EDEKA erhielt durch den Umstieg auf Unternehmenswerbung ein komplett neues Gesicht. Das Unternehmen hat zuvor weder Print- noch TV-Werbung betrieben. Es ist zu vermuten, dass Dank der Kampagne 2006 zum erfolgreichsten Geschäftsjahr für EDEKA seit Gründung des Konzerns wurde.

EDEKA war bis 2007 das einzige Unternehmen im Lebensmittelbereich, das sich ein solches Markenimage aufbauen konnte. REWE entwickelte als Antwort auf den EDEKA-Kompetenz-Vorsprung eine Kampagne, die sich ebenfalls klar von der marktüblichen Preiskommunikation distanzierte. Mit dem Claim „Jeden Tag ein bisschen besser“ setzt nun auch REWE mit einem Media-Mix aus Print-, TV- und Internetwerbung auf den Aufbau eines starken Markenimages.

REWE wurde somit zum strategischen Gegner von EDEKA.

³⁹ Fallbeschreibung Imagekampagne EDEKA 2005, 2

⁴⁰ Vgl. Ebd., 2

2.3.2 HDI Versicherungen

Auch im Versicherungsbereich gewinnt das Thema Marke immer weiter an Bedeutung. Die Werbebotschaften aus diesem Bereich haben das Problem, dass ihnen eine geringe Verarbeitungstiefe zukommt. Außerdem bringt dieser Bereich das Risiko mit sich, dass die potentiellen Kunden eine gewisse Seriosität im Umgang mit der Werbebotschaft erwarten. HDI Versicherungen hat es gewagt, ist dieses Risiko eingegangen und hat einen neuen Weg eingeschlagen. Die Spots der HDI Versicherungen glänzen durch Einzigartigkeit und stoßen bei den potentiellen Kunden, trotz des etwas anderen Umgangs mit dem Thema, auf „Likeability“.

2.3.3 Hornbach

Hornbach ist einer der größten Betreiber von Bau- und Gartenmärkten in Europa, lag allerdings vor seinem Kampagnenlaunch nur auf Platz fünf im Umsatzranking. An der Spitze standen die Wettbewerber OBI, Praktiker, Bauhaus und Hagebau⁴¹. Hornbach setzte sich 2001 das Ziel, zu dieser Gruppe aufzuschließen und sah im Einsatz von Markenkommunikation das Mittel zum Erfolg.

Im Mittelpunkt stand die Positionierung als Bau- und Gartenmarkt für „Projektkunden“. Dies sollte der Schlüssel zum Erfolg sein. Auch hier werden kleine Geschichten erzählt, von Menschen wie du und ich, die durch ihre Leidenschaft zum Heimwerken zu unglaublichen Dingen fähig sind. Hornbach setzte hierbei des Weiteren auf eine möglichst überraschende Inszenierung der Spots, um mit den Sonderangeboten und Rabatten der

⁴¹ Vgl. Fallbeschreibung Imagekampagne Hornbach 2001, 2

Wettbewerber mithalten zu können und einen erfolgreichen Imageaufbau zu schaffen.

Hornbach ging ein großes Risiko ein, da durch die hohe Wettbewerbsdichte und den intensiven Verdrängungswettbewerb der Branche schwierige Rahmenbedingungen herrschen, um sich über Unternehmenswerbung ein gefestigtes Markenimage aufzubauen. Denn auch hier setzen die Marktführer auf preisorientierte Kampagnen.

3. Der Effekt der humorvollen Werbung

„Gute Werbung macht immer das Gegenteil vom dem, was von ihr erwartet wird“⁴², zum Beispiel das Einsetzen von Humor. Denn „wer Humor hat, fährt sozusagen auf einem imaginären Luftkissenfahrzeug einige Meter über dem steinigen Boden des Alltags“⁴³. Mit Humor hebt man sich von der Masse ab und hat eine Chance in der Informationsflut wahrgenommen zu werden.

Eine Studie fand heraus, dass rund 70 Prozent der potentiellen Zielgruppe von der Werbung erwarten, dass sie „vor allem witzig“ ist⁴⁴.

Humor ist und bleibt ein fester Bestandteil des menschlichen Daseins und übt großen Einfluss auf Körper und Geist, ja sogar auf die intra- und interpersonale Kommunikation aus.

Über die Wirkung von Humor in der Werbung, von Aufmerksamkeit erregen bis gefallen, gibt es zahlreiche interessante Studien und Forschungsergebnisse, die in dieser Arbeit allerdings nur ansatzweise Berücksichtigung finden können. Daher werden in diesem Teil der Arbeit nur die wichtigsten positiven und negativen Effekte humoristischer Werbung aufgezeigt und kurz ihre Wirkung auf die Rezipienten erläutert, um einen Überblick zu verschaffen, mit welcher Kraft Humor in der Werbung wirkt.

⁴² Maresch 1996, 21

⁴³ Gass 1958, o.S.

⁴⁴ Vgl. Schmidt 2002, 43 f.

Welche Vor- und Nachteile bringt Humor in der Werbung

Fakt ist, dass Humor das beste Mittel ist, um bei den Zuschauern Aufmerksamkeit zu erregen⁴⁵; das ist die erste und somit wichtigste Hürde, die eine Botschaft nehmen muss, um wahrgenommen zu werden. Die Zuschauer werden auf den Spot aufmerksam und nehmen somit das beworbene Produkt bzw. die Marke bewusst wahr, wodurch die Werbebotschaft intensiver verarbeitet wird⁴⁶. Humor in Werbespots erzeugt also bei weitem mehr Aufmerksamkeit, als informative Spots und weckt zudem positive Emotionen⁴⁷.

Ob Humor auch einen Einfluss auf die Spoterinnerung hat, ist strittig. So ergab zum Beispiel eine Analyse von 16 Vergleichsstudien, dass lediglich drei Studien dem Humor einen positiven Effekt auf die Erinnerungsleistung zurechnen. Vier der 16 Studien stellten sogar einen negativen Einfluss fest. Die restlichen neun Studien sehen im Vergleich von humoristischer versus nicht-humoristischer Werbung keinerlei Unterschiede in der Erinnerungsleistung der Rezipienten⁴⁸.

Eine Marketingstudie der Freien Universität Berlin aus dem Jahr 2006 beweist allerdings das Gegenteil. Bei einer Befragung mit mehr als 6000 Rezipienten stellte sich heraus, dass Humor durchaus einen positiven Effekt auf die Erinnerungsleistung hat; sowohl in Hinblick auf den Spot, als auch auf den Markennamen. Zum weiteren Erstaunen der Forscher gilt dieses Ergebnis nicht nur für von Haus aus humorverstärkende Produkte sondern sie stellten fest, dass Humor auch in eher schwierigen Werbebereichen wie

⁴⁵ Vgl. Lun 2008, 102

⁴⁶ Vgl. ARD-Forschungsdienst 2007, 642 ff.

⁴⁷ Vgl. Maresch 1996, 11

⁴⁸ Vgl. Mayer 1993, 194

Lebensversicherungen Anklang findet⁴⁹.

Ein weiterer Aspekt, von dem die Erinnerungsleistung an einen Werbespot und das Produkt bzw. die Marke abhängt, ist, wie sehr die Rezipienten einen Bezug zum Produkt herstellen können⁵⁰.

Dabei geht es aber auch um die Einstellung, die der Rezipient vor dem Kontakt mit dem Spot zu dem beworbenen Produkt bzw. der Marke hat. Ist diese schon positiv, so wird sie durch humoristische Werbung noch weiter verbessert. Ist die Einstellung dem Produkt gegenüber allerdings von vorne herein negativ, so wirkt der Humor in der Werbung eher kontraproduktiv⁵¹.

Humor kann durchaus dazu dienen, in den Konsumenten ein gewisses Zugehörigkeitsgefühl zur Marke zu wecken. Allerdings müssen hierfür Kommunikationsziel, Zielgruppe und beworbenes Produkt im Einklang zueinander stehen⁵². Der Humor sollte sich „harmonisch in die Botschaft einfügen und einen Bezug zum Produkt haben“⁵³. Also als „integrierter Bestandteil der Gesamtbotschaft“⁵⁴ wirken und nicht hervorstechen. Der Humor darf nicht neben der Botschaft stehen, sondern muss ein Teil von ihr sein⁵⁵. Studien belegen, dass Humor, der im Zusammenhang mit dem Werbeinhalt agiert gegenüber nicht produktbezogenen humoristischen Spots, überlegen ist. Die richtige Dosierung ist dabei von großer Bedeutung und lässt sich durchaus mit dem Gang auf einem Drahtseil vergleichen. Ist der Humor nicht aussagerelevant genug, geht seine Botschaft unter. Ist der Humor zu präsent, gewinnt der Spot schnell an Schenkelklopferniveau und das Anpreisen des Produktes gelangt in den Hintergrund.

⁴⁹ Vgl. Der Spiegel 2006, 71

⁵⁰ Vgl. Cline/Kellaris 2007, 55 ff.

⁵¹ Vgl. Mayer 1993, 194

⁵² Vgl. Hempelmann/Lürwer 2002, o.S.

⁵³ ARD-Forschungsdienst 2007, 642

⁵⁴ Ebd., 643

⁵⁵ Vgl. Maresch 1996, 22

Einen Vorteil, den die Erinnerung an einen Spot mit sich bringt, ist, dass dieser weitererzählt werden kann. Werbung mit Humor gleicht im Prinzip einem Witz. Diese Mund-zu-Mund-Werbung verstärkt die Streuung der Botschaft massiv. Wenn der Kommunikator aus derselben sozialen Gruppe stammt und der Empfänger ihn respektiert und sympathisch findet, gewinnt die Botschaft, sprich der weitererzählte Werbespot, zudem an Glaubwürdigkeit. Findet der Kommunikator den Spot sympathisch, überträgt sich diese Sympathie für den Spot und das Produkt bzw. die Marke automatisch auf den Empfänger, obwohl dieser den Spot niemals gesehen hat⁵⁶. Allerdings besagt der sogenannte *Vampirismus-Effekt*, dass es passieren kann, dass die eigentliche Botschaft, also das beworbene Produkt bzw. die Marke, nicht in Erinnerung geblieben ist und somit nicht weitererzählt werden kann. Nur „das humoristische Paket wird [...] übermittelt, aber der Absender fehlt“⁵⁷. Dies passiert, wenn kein Zusammenhang zwischen Humor und Botschaft des Werbespots besteht. Dadurch konzentrieren sich die Zuschauer eher auf die Machart oder die Pointe des Spots als auf das beworbene Produkt. Aufmerksamkeit wird erreicht, die Werbewirkung allerdings verfehlt. Siehe Abb.3.

Laut Ogilvy und Raphaelson hat Humor in der Werbung durchaus die Macht bei Produkten, die man regelmäßig erwirbt die Markenpräferenz zu ändern⁵⁸. Biel und Bridgewater fanden heraus, dass Menschen, denen ein Spot gut gefällt, doppelt so häufig das beworbene Produkt kaufen, als Menschen, die dem Spot neutral gegenüberstehen. Dem entsprechend bestätigte die Studie von Chattopadhyay und Basu, dass Personen, die gegenüber dem

⁵⁶ Vgl. Lun 2008, 38

⁵⁷ Ebd., 38

⁵⁸ Vgl. Ogilvy/Raphaelson 1982, 14 f.

beworbenem Produkt schon vor dem Werbekontakt positiv eingestellt waren, dieses bei humorvoller Werbung eher kaufen, als bei ernster⁵⁹.

Wichtig beim Werben mit Humor ist eine genaue Zielgruppenspezifizierung und -ansprache. Denn nicht jeder Konsument hat das gleiche Humorverständnis. Vielfach hängt die Humorakzeptanz auch von der momentanen emotionalen Einstellung ab. Die Subjektivität des Humors trägt bei der Spotgestaltung eine entscheidende Rolle, um vollen Erfolg zu erzielen.

Humor verliert bei Wiederholung deutlich an Kraft. Der Grund dafür ist die fehlende Überraschung, da der Inhalt bereits vertraut ist. Es zeichnet sich ein *Wear-Out-Effekt*⁶⁰ ab. Durch die ständige Wiederholung wird das „Außergewöhnliche zum Gewöhnlichen“⁶¹ und somit zur Routine.

Wiederholung bringt aber auch positive Aspekte mit sich. So ruft sie bei den Rezipienten eine gewisse Vertrautheit hervor. Wenn die im Spot eingesetzte Humorart besonders charmant und ungewöhnlich ist, erfreut sich der Zuschauer diesen Spot wieder zu sehen, da er ihm angenehm in Erinnerung gebliebenen ist. Eine Studie ergab sogar, dass viele Zuschauer während des Werbeblocks ungeduldig auf ihren Lieblingsspot warten⁶². Die Wiederholung wirkt besonders positiv, wenn der Humor seriell konzipiert ist⁶³. Dadurch wird die Wiedererkennbarkeit der Marke unterstützt, da der Rezipient unmittelbar die Marke mit der für sie „typischen“ Humorart verbindet. Die vermittelten Inhalte werden verstärkt und erscheinen dem Rezipienten als glaubwürdiger. Die Wirkung des

⁵⁹ Vgl. Chattopadhyay/Basu 1990, 466 ff.

⁶⁰ Maresch 1996, 18

⁶¹ Lun 2008, 40

⁶² Vgl. Lun 2008, 41

⁶³ Vgl. Ebd., 41

Humors wird keineswegs geschwächt. Denn nach Freud „bereitet es dem Menschen ein kindliches Vergnügen, Altbekanntes in neuen Kontexten wiederzufinden“⁶⁴.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Einsatz von Humor in der Werbung einen positiven Einfluss auf die Aufmerksamkeit, die Einstellung zum Produkt und auf das Kaufverhalten der Rezipienten hat. Allerdings nur, wenn der Humor unterstützend und ergänzend zur eigentlichen Werbebotschaft eingesetzt wird⁶⁵. Siehe Abb.4 und 5.

⁶⁴ Freud 1992, 218

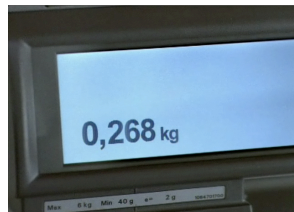
⁶⁵ Vgl. Alden/Hoyer/Lee 1993, 65

4. Analyse der Kampagnenspots der Unternehmen

Werbung muss auffallen, um wahrgenommen zu werden. Nur so bleibt der Zuschauer bis zum Ende des Spots aufmerksam. Die Idee des Spots muss klar, aber dennoch ungewöhnlich sein, um vom Zuschauer verstanden und zugleich behalten zu werden. Die Sympathie wird über die Unterhaltungsebene des Spots erzeugt. In den Spots heißt es nicht mehr auffordernd „Kauf mich!“. Der Zuschauer wird über die Unterhaltung von dieser direkten Aufforderung abgelenkt und eher indirekt zum Kauf animiert. Wenn der Zuschauer durch den Spot zum „gedanklichen Mitmachen“⁶⁶ bewegt wird, hat er sein Ziel erreicht.

An den Werbekampagnen der untersuchten Unternehmen Hornbach, EDEKA und HDI Versicherungen wird in diesem Kapitel verdeutlicht, wie die in den vorherigen Kapiteln behandelten theoretischen Werbekriterien in die Praxis umgesetzt wurden.

4.1 EDEKA



Quelle: www.youtube.com

EDEKA revolutionierte mit ihrer 2005 beginnenden Werbekampagne die Lebensmittelwerbung. Nicht nur der Wandel von Print- zu TV-Werbung, sondern auch der Wechsel von preisorientierter Werbung zu einem eigenständigen Image hin. Diese neue Botschaft soll Sympathie und Gefühle beim Verbraucher wecken. 66 Prozent des

⁶⁶ Maresch 1996, 35

gesamten Werbebudgets wurden in das klassische Medium TV investiert⁶⁷. EDEKA erhoffte sich dadurch einen Imageauf- und -ausbau, sowie die Marktführerschaft in der Branche. Die Kampagnen sollten möglichst gewinnbringend ausgeschöpft werden und TV bildete dafür als werbestärkstes Medium eine hervorragende Grundlage.

Im Vordergrund der neuen Werbekampagnen stehen immer der Service und die Beratungskompetenz der EDEKA-Mitarbeiter. Durch das Einsetzen von Mitarbeitern wird die Glaubwürdigkeit der Botschaft unterstrichen. Die Mitarbeiter bürgen so zu sagen für ihr Unternehmen, ihre Marke und ganz besonders für die Qualität. „Sie erscheinen als Subjekte, die nichts zu verbergen haben und sich bereitwillig zu erkennen geben“⁶⁸. Der Einsatz des männlichen Mitarbeiters steht hierbei für die nötige Kompetenz. Männer werden, eher als Frauen, als kompetente Berater angesehen und daher öfter in der Werbung eingesetzt⁶⁹.

EDEKA hat mit dieser Art von Werbekampagne eine neue Richtung eingeschlagen. Die neuen Schlagwörter sind Qualität, Sorgfalt und Liebe zu Lebensmitteln, Kundenbindung und Markenbewusstsein⁷⁰.

EDEKA stand vor dem Problem, dass eine besonders breite Zielgruppe angesprochen werden musste. Es ist von Vorteil die Zielgruppe so weit es geht einzuschränken und so viel wie möglich über sie zu wissen. Dadurch kann eine viel zielgruppengenaue Ansprache stattfinden. Zielgruppen können durch verschiedene quantitative und qualitative Merkmale eingegrenzt werden, zum Beispiel nach den soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Beruf und Einkommen, dem Lebensstil oder dem

⁶⁷ Vgl. Fallbeschreibung Imagekampagne EDEKA 2005, 4

⁶⁸ Friedrichsen 2004, 52

⁶⁹ Vgl. Ebd., 52

⁷⁰ Vgl. Fallbeschreibung Imagekampagne EDEKA 2005, 2

Kaufverhalten⁷¹. Der Hauptfokus der EDEKA-Kampagnen liegt auf den vornehmlich haushaltsführenden Frauen im Alter von 20 bis 59 Jahren⁷². In dieser Zielgruppe hat gute Ernährung einen hohen Stellenwert. Sie legen Wert auf qualitätsbewusstes Einkaufen. Genau dieses Gefühl will EDEKA mit seiner neu konzipierten Kampagne vermitteln.

Jeder Spot erzählt eine andere unabhängige kleine Geschichte, die aber im Gesamtkonzept der Kampagne zu einem Wiedererkennungswert beiträgt.

Besonders hervorgehoben werden die Sorge und die Leidenschaft der Mitarbeiter sowohl um die Kunden als auch um die Lebensmittel als neu ausgerichtete *Unique Selling Proposition*. Die Marke gewinnt durch den genau ausgerichteten Einsatz von Humor, Charme und Witz sofort an Sympathie.

EDEKA setzt in der Darstellung der Spots auf gewisse Muster, um Spannung zu erzeugen und die Zuschauer leichter zu überzeugen. So orientieren sich die Spots an einer gewissen Art von Übertreibung, um den gewünschten Aufmerksamkeitseffekt beim Zuschauer zu erzielen⁷³. Der demonstrierte Kundenservice in den EDEKA-Spots ist eindeutig abgehoben von der Realität. Die Übertreibung steht als Metapher für den hohen Status der Kundensorgfalt.

Diese Übertreibung wird mit dem so genannten *Slice-of-life*⁷⁴-Effekt kombiniert. Es handelt sich um eine typische Einkaufsszene, eine Alltagssituation. Allerdings durchlaufen die Spots nicht die typische *Slice-of-life*-Dramaturgie, sondern setzen auf den überraschenden *Twist in the Tale*⁷⁵. Die Geschichte nimmt eine

⁷¹ Vgl. Maresch 1996, 25

⁷² Vgl. Fallbeschreibung Imagekampagne EDEKA 2005, 2 f.

⁷³ Vgl. Heiser 2001, 76

⁷⁴ Ebd., 102

⁷⁵ Ebd., 57

überraschende Wendung, sie weicht von dem Erwarteten ab. Dabei wird die *Unique Selling Proposition* hervorgebracht und positioniert sich im Mittelpunkt des Spots, da auf dem Twist die volle Aufmerksamkeit liegt. Dieser Überraschungseffekt in den Spots trägt zur Auflockerung und Unterhaltung bei. Die Zuschauer empfinden den Spot als innovativ, witzig und originell. Siehe Abb.6.

Mit welcher Art von Humor geworben wird, lässt sich nur schwer spezifizieren. In der Forschung existieren keine genauen Kategorisierungen der Humorarten, da die Grenzen sehr schwammig sind und sich die Begriffe in ihrer Erklärung meist überschneiden.

EDEKA arbeitet in den Fernsehspots der Werbekampagne mit einer Kombination aus Witz und Situationskomik. Die Spots präsentieren „komische Zufälle des Lebens“⁷⁶. Der Witz sitzt auf dem Twist und bildet somit die Pointe der Spots. Witze gehören zum Alltag, sind jedem zugänglich und können leicht weitererzählt werden. Besonders deutlich wird dies bei den Spots „Waage“, „Käsetheke“ und „Ei“. Mit einer solchen Reaktion des Mitarbeiters rechnet der Zuschauer nicht. Der Humor steckt in der Situation. Dem Zuschauer ist diese typische Einkaufssituation vertraut, er kann sich zu Beginn des Spots problemlos mit der Situation identifizieren. Durch die überraschende Wendung kommt der Witz mit ins Spiel und der Spot zieht sofort die Aufmerksamkeit auf sich. Durch die Einfachheit mit der der Spot und die Pointe gestrickt sind, lässt er sich leicht weitererzählen.

⁷⁶ Lun 2008, 95

4.2 Hornbach



Quelle: www.youtube.com

Hornbach setzt in seinen Werbespots mit einer witzigen Art und Weise auf die Positionierung als Baumarkt für den „Projektkunden“. Die *Unique Selling Proposition*, das schlagende Verkaufsargument, wird zu einer Idee. Dadurch hebt sich Hornbach ganz klar von seinen Konkurrenten ab. Hornbach weckt beim Kunden Emotionen, wie kein anderer Wettbewerber, indem der Kunde, seine Kraft und sein Talent in den Mittelpunkt gestellt werden. Die Wettbewerber ziehen alle samt mit Rabatt- und Preisaktionswerbung in den Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden.

Um den Humor der Zielgruppe möglichst genau treffen zu können, musste diese spezifiziert werden. Diese Spezifizierung ist von besonderer Bedeutung, denn durch breite und tiefe Kenntnisse über die Zielgruppe, lassen sich die Rezipienten, wie schon erwähnt, viel zielgruppengerechter und genauer ansprechen. Ganz klar stehen bei der Hornbach-Zielgruppe die Männer im Vordergrund, die einen Hang zum Heimwerken haben. Gelockt werden diese mit der Leidenschaft fürs Selbermachen. Auch hier zeigen die Spots Menschen aus dem Alltag, die allerdings über sich hinaus wachsen. Der raffiniert eingesetzte Witz bringt die nötige Aufmerksamkeit beim Zuschauer und lässt die Kampagne im Gedächtnis bleiben. Der Überraschungseffekt bringt die nötige Eigenständigkeit, um sich von den preisorientiert werbenden Wettbewerbern abzuheben. Die Marke Hornbach erhält dadurch einen agilen und innovativen Charakter und glänzt mit Kreativität.

In Humor verpackt stellt sich Hornbach in seinen Spots als ein Baumarkt dar, der alles für seine Kunden tut, dem sie bedingungslos vertrauen können. Immer wieder neu überraschende Spotvarianten lassen die Kampagnen nicht langweilig werden.

Hornbach arbeitet beim Humoreinsatz auf die gleiche Weise wie EDEKA. Weniger ist definitiv mehr. Eine Alltagssituation wie Blumen pflanzen im Garten oder Heimwerken im und am Haus, bilden das Grundgerüst der Spots. Der Zuschauer ist mit der Situation vertraut. Durch die überraschende Wendung der im Spot erzählten Geschichte in Kombination mit dem Witz, werden beim Zuschauer die nötige Merkfähigkeit und Überzeugungskraft hervorgerufen. Die Situationskomik bringt die nötige Aufmerksamkeit. Der Zuschauer rechnet nicht mit dem, was kommt.

Es gibt aber auch Spots, wie zum Beispiel der korpulente Mann im Bikini, die den Humorschwerpunkt eher auf Nonsens und Slapstick setzen. Die Spots spielen mit der Absurdität, was einen hohen Aufmerksamkeitsfaktor mit sich bringt. Erst der Slogan bringt die Auflösung und der Witz wird verstanden.

Die Spots, egal ob sie auf Situationskomik oder Nonsens setzen, wirken nicht überladen an Informationen und bekommen durch den richtig dosierten Humoreinsatz kein Schenkelklopferniveau. Es wurden alle Voraussetzungen befolgt, um einen guten und humorvollen Spot zu kreieren.

4.3 HDI Versicherungen



Quelle: www.youtube.com

In der Finanzdienstleistungsbranche ist der Einsatz von Humor für viele ein Tabu. Solche ernsten Themen folgen eigenen Regeln, in denen Humor nicht vorgesehen ist. HDI Versicherung schwimmt mit der 2003 beginnende Kampagne gegen diesen Strom und setzt auf amüsante Motive.

HDI Versicherungen arbeitet in den Werbespots hauptsächlich mit dem Phänomen der Schadenfreude. Ob es die Thermoskanne im Gesicht des Fahrers oder die Einkaufswagenkette am Autoheck ist, gelacht und amüsiert wird sich immer über das Missgeschick oder das Unglück eines anderen. „Es ist die Lust an fremdem Unglück“⁷⁷. Die Zuschauer lachen und werden auf den Spot aufmerksam, da sie froh darüber sind, dass so etwas nicht ihnen selbst passiert ist, sondern jemand anderem. Die Schwierigkeit beim Einsatz von Schadenfreude ist dabei die Gradwanderung zwischen noch witzig sein und Mitleid erzeugen. Eng verbunden mit der Schadenfreude ist die Ironie des Schicksals, die „Erfüllung einer schrecklichen, aber im Grunde nicht wirklich erwarteten Vorhersehung“⁷⁸. Laut Stern ist der Einsatz von Ironie besonders für problembelastete Werbebereiche sinnvoll⁷⁹, zu denen auch die Versicherungsbranche gehört. Die Protagonisten sind Menschen wie du und ich; Menschen aus dem

⁷⁷ Wilkens 2007, o.S.

⁷⁸ Lun 2008, 73

⁷⁹ Stern 1990, 30

ganz normalen Leben, die scheinbar Alltagssituation erleben. Somit erhält der Zuschauer die Selbstbestätigung, die er in der Werbung sucht. Er kann sich mit dem Protagonisten der Werbung identifizieren, da er ihn als seinesgleichen empfindet⁸⁰. Dadurch wird der Spot personalisiert und dringt besser zum Zuschauer durch.

Die Spots arbeiten ebenfalls mit dem Überraschungseffekt des *Twist in the Tale*. Die Erwartung, die man als Zuschauer an die Situation hat, wird nicht erfüllt, sondern durch eine überraschende Wendung gebrochen. „Diesen Erwartungsbruch empfinden wir als komisch“⁸¹.

Als weiteres Stilmittel bleibt das Ende der Spots immer offen. Man erfährt nicht, wie das Missgeschick endet. Mit dem Einblenden des HDI-Logos spielt der Spot darauf an, dass durch eine gute Versicherung selbst eine solche Situation lösbar ist.

Durch die verschiedenen Alltagssituationen, die in der Kampagne dargestellt werden, beschränkt sich auch HDI Versicherungen nicht auf einzelne Angebote und Dienstleistungen, sondern stellt die Bandbreite der Unternehmens- und Serviceleistungen dar.

Die Spots dieser Kampagnen sind in ihrer Darstellung und der Verbindung mit der Inszenierung glaubhafte Beispiele dafür, dass Humor in der Werbung durchaus funktionieren kann. Jede setzt auf eine andere Humorart und zieht diese als roten Faden durch die einzelnen Spots der Kampagnen. Auch die homogene Verbindung von Bild, Ton und Text erzeugen die nötige Dramaturgie und führen die Spots zum gewünschten Erfolg. Alle Spots konzentrieren sich auf eine klare Botschaft und überlagern den Spot nicht mit Informationen.

⁸⁰ Vgl. Friedrichsen 2004, 25

⁸¹ Friedrichsen/Jenzowsky 1999, o.S.

Diese Spots zeigen, dass Einfachheit, Klarheit und Verständlichkeit, kombiniert mit der richtigen Humorart eine Werbung erfolgreich werden lassen.

5. Auswirkungen einer solchen Art von TV-Kampagne auf das Unternehmen

Werbung dient allem voran der Erfüllung bestimmter Marketingziele: Steigerung in Umsatz, Absatz und Marktanteil. Um in diesen Faktoren Erfolg zu haben, muss zu aller erst als Grundlage ein solides Unternehmensimage aufgebaut werden.

Es ist bewiesen, dass der Einsatz von Kampagnen diese Faktoren durchaus begünstigt. Ob aber auch der Einsatz von Humor den gewünschten Erfolg bringt, wird dieses Kapitel anhand einer Erfolgsanalyse der untersuchten Unternehmen aufzeigen.

5.1 EDEKA

EDEKA hat sich mit dem Beginn der TV-Kampagnen 2005 hohe Ziele gesteckt und setzte auf eine herausragende Werbewirkung. Diese Kommunikationsweise sollte Umsatz und Absatz deutlich steigern. Durch den Einsatz des Humors sollte die Marke EDEKA Aufmerksamkeit wecken und bekannt werden. Sowohl Neu- als auch Stammkunden sollten von dem neuen eigenständigen Image überzeugt werden.

Allerdings hat EDEKA keineswegs zu viel versprochen. Es zeigte sich sofort eine direkte Wirkung der Kommunikation auf den Absatz. Direkt im ersten Kampagnenjahr steigerte sich der Netto-Umsatz um 6,7 Prozent. Siehe Abb.7. Studien beweisen, dass sich durch die Spots die Markenbekanntheit steigern ließ. Siehe Abb.8. Die Machart der Spots und die Kombination von Werbebotschaft und Humor besaßen einschlagenden Erfolg. Sowohl die gestützte als auch die ungestützte Werbeerinnerung war gegenüber den direkten

Wettbewerbern überragend. Siehe Abb.9. Es zeichnete sich eine herausragende Werbewirkung der Spots ab. Sowohl Neu- als auch Stammkunden zeigten sich begeistert. In einer Umfrage gewann EDEKA in allen Bereichen. Die Rezipienten empfanden die Spots als überdurchschnittlich originell, lustig, auffällig, sympathisch und einprägsam. Siehe Abb.10 und Abb.11. Die Kreativstrategie zahlt sich aus. Der Kampagnenerfolg wuchs stetig in allen werbewirkungsrelevanten Dimensionen. Gegenüber den Wettbewerbern verzeichnete EDEKA die höchste Werbeeffizienz. EDEKA hat mit dieser Kampagne den gewünschten Image- und Kompetenzaufbau erreicht und konnte sich gegenüber allen Wettbewerbern profilieren und durchsetzen. Siehe Abb.12 bis 15.

5.2 HDI Versicherungen

Bei HDI Versicherungen lassen sich keine konkreten Zusammenhänge zwischen dem neu aufgebauten Unternehmensimage und der eingesetzten Fernsehwerbung interpretieren. Zwar kann HDI Versicherungen im Jahr des Kampagnenstarts einen Geschäftstätigkeitsanstieg auf 132 Mio. Euro und im Folgejahr eine Beitragseinnahmensteigerung um 11,8 Prozent verzeichnen⁸². Es ist zu vermuten, dass die neuartige Werbekampagne zu diesem positiven Aufschwung sicherlich einen Teil zu beigetragen hat.

⁸² Vgl. HDI Versicherungen Geschäftsbericht 2003, o.S.

5.3 Hornbach

Bei Hornbach dagegen lässt sich ein deutlicher Einfluss der Werbekampagnen auf das Image des Unternehmens erkennen.

Im Vordergrund der Werbeziele standen neben der Umsatzsteigerung ganz klar die neue Positionierung der Marke Hornbach und die Differenzierung im Wettbewerbsumfeld. Die Kampagnen sollten Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und –akzeptanz steigern. Des Weiteren erhoffte sich Hornbach von den Werbekampagnen an den Wettbewerbern vorbeiziehen zu können und im *Relevant Set* der Verbraucher einen besseren Rang zu erzielen. Hornbach wollte bei seinen Kunden zum „richtigen Partner für Projekte aller Art“⁸³ werden und hat dies auch umgesetzt.

Schon im ersten Kampagnenjahr konnte Hornbach das Image in allen relevanten Dimensionen verbessern und damit an OBI vorbeiziehen. Siehe Abb.16 und Abb. 17. Hornbach konnte sich als Projektbaumarkt profilieren und ein Persönlichkeitsimage aufbauen. Im März 2002 lag die Markenbekanntheit von Hornbach bei 96 Prozent⁸⁴. Ebenfalls in den Bereichen Markenaktualität, Relevant Set und Werbeerinnerung konnte Hornbach im ersten Kampagnenjahr durchweg positive Entwicklungen verzeichnen. Siehe Abb.18. Hornbach konnte im Geschäftsjahr 2001 sogar eine bessere Unternehmensentwicklung als der deutsche Gesamtmarkt aufweisen. Mit einem Plus von 9,9 Prozent und einem Rekordumsatz von 1,67 Mrd. Euro verzeichnete Hornbach das stärkste Wachstum aller Anbieter. Siehe Abb.19 und Abb.20. Der Aufschluss zur Spitzengruppe war damit erfolgt.

Die positive Entwicklung blieb über die Kampagnenjahre bestehen und konnte sich sogar noch signifikant steigern. So stieg

⁸³ Fallbeschreibung Imagekampagne Hornbach 2002, 3

⁸⁴ Vgl. Fallbeschreibung Imagekampagne Hornbach 2002, 10

zum Beispiel die Werbebekanntheit seit 2002 kontinuierlich an und befand sich 2004 auf einem Niveau von 53 Prozent. Siehe Abb.21.

Die preisaggressiven Kampagnen der Wettbewerber bildeten für Hornbach keine Konkurrenz. In der Werbebeurteilung lag Hornbach in den differenzierenden Eigenschaften, wie „modern“, „hebt sich positiv ab“, „spricht mich an“ und „bringt mir Heimwerken näher“, deutlich vor den direkten Wettbewerbern. Siehe Abb.22. Der Marktanteil von Hornbach stieg seit 2001 um 17 Prozent. Auch im Umsatzwachstum stand Hornbach mit 1,93 Mrd. Euro und einem plus von 33 Prozent an der Spitze der Branche. Siehe Abb.23 und Abb.24. Hornbach konnte die kreative Marktführerschaft ausbauen. Der Kampagnenerfolg spiegelte sich in der Werbeakzeptanz wider. Siehe Abb.25.

Die gewünschte Schärfung war Hornbach demnach gelungen. Durch die konsequente Markenkommunikation konnte Hornbach in allen relevanten Image-Items Spitzenpositionen übernehmen. Mit den kreativen Werbebotschaften setzte sich Hornbach gegen die Preiskampagnen der Wettbewerber auf effiziente Weise durch und konnte somit an Praktiker und OBI vorbeiziehen. Siehe Abb.26.

Selbst im mittlerweile fünften Kampagnenjahr erzielte Hornbach einen erstaunlich hohen wirtschaftlichen Erfolg und hohes Umsatzwachstum im Vergleich zur Branche. Auch Werbebekanntheit und Markenpräferenz ließen sich weiter steigern. Hornbach wurde zum Lieblingsbaumarkt in der Branche. Siehe Abb.27.

Es zeigt sich, dass die Kampagnen äußerst wirksam auf die Marke Hornbach waren und deutlich zur Abgrenzung vom Wettbewerb beitrugen.

6. Abschließende Zusammenfassung und Zukunftsprognose

Humorvolle Fernsehwerbung hat, wie diese Arbeit zeigt, durchaus Vor- aber auch einige Nachteile und muss besonders mit Vorurteilen kämpfen. Das Ergebnis dieser Arbeit beweist, dass Menschen durchaus von Clowns kaufen. Der Einfluss auf das Image eines Unternehmens kann bei dem richtigen Humoreinsatz enorm sein. Wichtig ist, die aufgeführten Regeln zu beachten, um zu einem Erfolg gelangen zu können. Stimmt die Zusammenwirkung von Botschaft und Humor nicht, ist der Einfluss auf den Rezipienten gering. Nicht der Humor gibt den Ton an, sondern das Zusammenspiel aller Faktoren. Hornbach, EDEKA und HDI Versicherungen sind Paradebeispiele. In diesen Spots wurde im Hinblick auf dieses Zusammenspiel hervorragende Arbeit geleistet. Es wurde auf die richtige Humorart gesetzt und der Humor überlagert die Spots nicht, sodass sowohl der Witz als auch die Botschaft weitererzählt werden können. Und das ist das A und O für einen erfolgreichen humoristischen Spot.

Mit dem Wandel von einer Medien- zu einer Informationsgesellschaft ist eine neue Medienepoche angebrochen, die die Möglichkeit bietet „noch schneller noch mehr [...] zu kommunizieren, zu interagieren, zu konsumieren“⁸⁵. Allerdings bedeutet Informationsgesellschaft auch, dass der Konsument die Chance hat, viel gezielter zu selektieren und nur noch die Botschaften wahrzunehmen, die er auch wirklich möchte und braucht. Hier steht die Werbung als „Relikt der Mediengesellschaft“⁸⁶ vor einem Problem. Um wirklich gebraucht zu werden, muss die Fernsehwerbung auf neue technische, inhaltliche und

⁸⁵ Friedrichsen 2004, 55

⁸⁶ Ebd., 55

gesellschaftliche Möglichkeiten bauen. Sie muss sich dem Wandel anpassen, um nicht auszusterben. Fernsehwerbung muss auf Abruf konzipiert werden. Die Vorteile sind, dass durch die neue Programmvielfalt auch die Zielgruppen viel genauer selektiert und somit auf ihre Bedürfnissen hin angesprochen werden können. Trotzdem müssen sowohl die inhaltliche Qualität der Spots als auch der kommunikative Aspekt der Werbebotschaft steigen, „denn wer die Wahl hat, wählt Qualität“⁸⁷. Man kann aber davon ausgehen, dass, wenn ein Konsument sich aktiv für den Werbeblock entscheidet, das Interesse daran echt ist, denn er ist durch die neuartige Technik nicht mehr gezwungen Werbung zu konsumieren. *Tivo* heißt der Zauberkasten, der die Werbewelt in Aufruhr versetzt. Dieser Personal Video Recorder erlaubt es, durch zeitversetztes fernsehen, die Werbeblöcke im Schnelldurchlauf zu überspringen. In Deutschland ist diese technische Errungenschaft in mittlerweile über 4,2 Mio. Haushalten vertreten⁸⁸ und die Verbreitung wächst stetig. Festplattenrekorder werden billiger oder sind sogar bereits in Fernsehern und Receivern integriert. Laut Dr. Oliver Ecke, Director Media Research bei TNS Infratest, werden diese Geräte dadurch in zunehmendem Maße auch für normal verdienende Haushalte erschwinglich⁸⁹. Trotzdem ist die Gefahr dieser Personal Video Recorder nicht so groß, wie befürchtet. Eine Studie von Millward Brown ergab, dass die Werbeerinnerung bei Nutzern dieser Geräte erstaunlich hoch ist, denn die Werbeinhalte werden selbst im Schnelldurchlauf wahrgenommen⁹⁰. Die Zuschauer starren während des Schnelldurchlaufes nicht einfach stupide auf den Fernsehbildschirm, sondern verfolgen das Geschehen und die

⁸⁷ Friedrichsen 2004, 66

⁸⁸ Vgl. o.V. 2008, o.S.

⁸⁹ Vgl. Ebd., o.S.

⁹⁰ Vgl. Stipp 2008, o.S.

Handlung aktiv und versuchen den Inhalt des Spots zu verstehen. Die Studie ergab außerdem, dass kreative Elemente der Spots, wie zum Beispiel Humor, durchaus eine Rolle spielen. Die Aufmerksamkeit auf den Spot ist dabei mindestens genauso hoch wie beim Sehen einer Lieblingsserie⁹¹. Die Werbewirkung geht durch *Tivo* nicht verloren.

Ein weiterer Faktor, der die Werbegestaltung in Zukunft beeinflussen wird und neue Ansprüche an sie stellen wird, ist der Wandel der Bevölkerungsstruktur. Die demographischen Trends bis 2050 lassen erkennen, dass die Anzahl der 60-jährigen und Älteren von 22 auf 41 Prozent explodiert, wohingegen alle anderen Altersgruppen schrumpfen⁹². Zwar bleibt der Grundsatz für die Gestaltung der Werbemittel gleich, allerdings muss auf die sozialen und kulturellen Bedürfnisse der neuen Zielgruppe, die *Best Ager*, eingegangen werden. *Best Ager* suchen in der Werbung Lebensfreude und Genuss, Natürlichkeit und Sympathie. Die Werbebotschaften müssen sich dieser Zielgruppe anpassen. Klarheit steht an oberster Stelle. Die Botschaften müssen weiterhin eingängig sein und in einem eindeutigen Zusammenhang mit dem Produkt stehen, aber zugleich originell und kreativ sein. Durch ihre Lebenserfahrung sind *Best Ager* sehr kritisch und stellen unglaubliche Werbeaussagen in Frage⁹³.

Dies bedeutet einen äußerst vorsichtigen Umgang mit Humor in der Werbung. Bisher standen in einer humoristischen Werbebotschaft meist Jugend, Schönheit und Unbeschwertheit im Mittelpunkt. *Best Ager* sind, aufgrund ihrer Lebenserfahrung schwerer zum Lachen zu bringen. Dennoch ist der Humor in der Werbung nicht verloren; er muss sich allerdings umstellen. Der

⁹¹ Vgl. Stipp 2008., o.S.

⁹² Vgl. o.V. 2006, 37

⁹³ Vgl. Harden/Nosper 2008, o.S.

Humor „muss genau so ausgereift sein, wie die Menschen selbst“⁹⁴. Übertriebener und plumper Humor ist in der Kommunikation mit den *Best Ager* fehl am Platz. Nach Daton gibt es aber durchaus Humorarten, die im Alter wirken. So setzt zum Beispiel der selbstüberzeugende Humor auf die Verleugnung des Älterwerdens. Auch können die *Best Ager*, wenn sie nicht zum Narren gehalten werden, über sich selbst lachen. Der Einsatz von Humor kann ebenfalls dazu dienen, den Weisheitsvorsprung der *Best Ager* zu nutzen, um sich gegenüber den jüngeren eine eigene soziale Identität aufzubauen⁹⁵.

Der Humor muss also nicht aussterben, sondern kann, wenn er richtig eingesetzt wird, in der Werbung Bestand haben.

Werbung wird nicht mehr auf den Bruch mit der Wirklichkeit zielen, sondern auf die Realität. Die Werbung der Zukunft spiegelt vor allem die gesellschaftlichen, sozialen und wirtschaftlichen Hintergründe und Zusammenhänge wider⁹⁶. Wenn sich der Humor mit diesen Ansätzen kombiniert und sich an sie anpasst, wird er in der Werbung am Leben bleiben.

Der richtige Media-Mix wird für die Kampagnen von immer größerer Bedeutung sein. Die Digitaltechnik eröffnet immer vielfältigere und neuartigere Formen der Marktkommunikation, wie zum Beispiel das erfolgreiche virale Marketing.

Dadurch wird die klassische Werbung zwar ihre Führungsrolle an die interaktive Kommunikation verlieren, sicher ist aber, dass „Werbung [...] ein wesentlicher Bestandteil der Information in neuen wie alten Medien bleiben“⁹⁷ wird und dass die Menschen auch weiterhin von Clowns kaufen werden.

⁹⁴ Prött/Porath 2005, o.S.

⁹⁵ Vgl. Maresch 1996, 52 f.

⁹⁶ Vgl. Friedrichsen 2004, 67 f.

⁹⁷ Ebd., 64

Literaturverzeichnis

BÜCHER

FREUD, SIGMUND: Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten, Frankfurt a. M. 1992

FRIEDRICHSEN, MIKE / JENZOWSKY, STEFAN: Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde, Wiesbaden, 1999

FRIEDRICHSEN, MIKE: Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in eine digitale Medienwelt, Wiesbaden 2004

GASS, FRANZ-ULRICH: Besser werben mit Humor. Ein heiterer Verkaufshelfer, Stuttgart 1958

HEISER, ALBERT: Bleiben Sie dran! Konzeption, Produktion und Rezeption von Werbefilmen. Ein Blick hinter die Kulissen, Bergisch-Gladbach 2001

LUN, GRETA: Zur Kultur des Humors. Eine Analyse der Funktion des Humors in der Werbung, Saarbrücken 2008

MAYER, HANS: Werbepsychologie, Stuttgart 1993

OLTMANN, TORSTEN / BÖHM, VERA / DIEKMANN, CHRISTIANE: Eliten Marketing. Wie Sie Entscheider erreichen, Frankfurt 2008

SHELLMANN, BERNHARD / GAIDA, PETER / GLÄSER, MARTIN et al.: Medien verstehen gestalten produzieren, 3. Auflage, Haan-Gruiten 2005

ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT (Hrsg.): Werbung in Deutschland 2006, Berlin 2006

ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT (Hrsg.): Werbung in Deutschland 2009, Berlin 2009

HOCHSCHULSCHRIFTEN

ALVARADO, MARCO: Fernsehwerbung in Deutschland, Seminararbeit, Stuttgart 2005

DOORMANN, BENJAMIN: Aufmerksamkeitsstarke Gestaltungselemente in TV-Werbespots, Diplomarbeit, Berlin 2001

MARESCH, RICARDA: Humor in der Werbung. Eine exemplarische Untersuchung der deutschen Fernsehwerbung, Diplomarbeit, Bamberg 1996

STUDIEN

CICHECKA, ALEXANDRA / EISELER, NICOLE / NIEDERNHUBER, JULIA et al.: Auswirkungen des Einsatzes von Humor in der Fernsehwerbung. Empirische Erhebungen zur Pädagogischen Psychologie und Medienpsychologie, Regensburg 2007

HARDEN, LARS / NOSPER, ANDREAS: Fünf Thesen zur Werbung für Best Ager, München 2008

NEUMÜLLER, GERALD / TEICHMANN, JOHANNA / KLINGEMANN, UTE: SevenOne Media Navigator-Reihe. Werbewirkung, SevenOne Media, Unterföhring 2007

NEUMÜLLER, GERALD / SCHLESIGER, OLAF / TEICHMANN, JOHANNA: SevenOne Media Navigator-Reihe. Implizite Wahrnehmung, SevenOne Media, Unterföhring 2007

NEUMÜLLER, GERALD / TEICHMANN, JOHANNA: Studienreihe zum TV-Wirkungstag. TV Wirkung: Marken stärken – Werte schaffen. Neue Grundlagenstudien zum Wirkungsbeitrag des Fernsehens auf den Markenerfolg, SevenOne Media, Unterföhring 2007

RIZZO, LUCIA: Werbemarkt Report. Wohin hat sich der Bruttowerbemarkt 2008 bewegt? SevenOne Media, Unterföhring 2009

ROCHAU, FRANZISKA: 10 Jahre AdTrend. Aktuelle Ergebnisse zur Werbewirkung, SevenOne Media, Unterföhring 2006

ROCHAU, FRANZISKA / PRADLER, JUDITH / HAMMEN, KERSTIN: SevenOne Media Navigator-Reihe. Spotkreation, SevenOne Media, Unterföhring 2007

o.V.: Wer wirbt gewinnt. Neue Erkenntnisse zur Wirkung von Fernsehwerbung, SevenOne Media, Unterföhring 2001

AUFSÄTZE, ZEITSCHRIFTENARTIKEL

ALDEN, DANA / HOYER, WAYNE D. / LEE, CHOL: Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising. A multinational analysis, In: Journal of Marketing Vol. 57 1993, 64-75

ARD-FORSCHUNGSDIENST: Effekte der inhaltlichen und formalen Gestaltung von Werbung,
In: Media Perspektiven 2/2003, 93-97

ARD-FORSCHUNGSDIENST: Werbegestaltung und ihre Wirkung bei Radio- und TV-Spots,
In: Media Perspektiven 4/2004, 184-188

ARD-FORSCHUNGSDIENST: Werbewirkung als Interaktion von Werbegestaltung und Rezipient,
In: Media Perspektiven 3/2005, 134-138

ARD-FORSCHUNGSDIENST: Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung,
In: Media Perspektiven 12/2007, 642-648

BURMEISTER, KLAUS / DAHEIM, CORNELIA: Demographische Entwicklung – Konsequenzen für Medien und Werbung. Der Wandel von Werten und Lebenswelten durch die Bevölkerungsentwicklung,
In: Media Perspektiven 4/2004, 176-183

CHATTOPADHYAY, AMITAVA / BASU, Kunal: Humor in advertising. The moderation role of prior brand evaluation, In: Journal of Marketing Research Vol. 27 11/1990, 466-476

CLINE, THOMAS W. / KELLARIS, JAMES J.: The influence of humor strength an humor-message relatedness on ad memorability. A dual process model,
In: Journal of Advertising 1/2007, 55-67

GIERL, HERIBERT: Transfer - Werbeforschung & Praxis, 1/2007, 16-24

GRAßNER, HANS-PETER: Werberelevante Zielgruppen im Wandel. Konsum ist entscheidender als Alter,
In: Media Perspektiven 1/2006, 16-22

HEMPELMANN, BERND / LÜRWER, MARKUS: Humor in der Werbung. Der Stand der empirischen Wirkungsforschung,
In: Planung&Analyse 3/2002, o.S.

HOFΣÜMMER, KARL-HEINZ /MÜLLER, DIETER K. :Zapping bei Werbung - ein überschätztes Phänomen. Eine Bestandsaufnahme des Zuschauerverhaltens vor und während der Fernsehwerbung,
In: Media Perspektiven 6/1999, 296-300

OGILVY, DAVID / RAPHAELSON, JOEL: Research on techniques that work - and don't work,
In: Harvard Business Review 07-08/1982, 14-18

VON MATT, JEAN-REMY: Im Armenhaus der Kreativität,
In: Der Spiegel 18/2009, 102

SCHMIDT, HANS: Es darf gelacht werden,
In: Werben&Verkaufen 10/2002, 43-44

SCHNIBBEN, CORDT / HÜETLIN, THOMAS: Nicht wieder dieser Dreck. Der Jury-Vorsitzende der Werbefestspiele in Cannes. Frank Lowe über die Krise der Reklame,
In: Der Spiegel 26/1995, 180-181a

STERN, BARBARA B.: Pleasure and persuasion in advertising. Rhetorical irony as a humor technique. In: Current issues and research in advertising 12 1990, 25-42

STIPP, HORST: Werbung und Festplattenrecorder. Kann Werbung auch im Schnelldurchlauf wirken?
In: Media Perspektiven 6/2008, 299-306

ZELLNER, MARTINA / KAUFMANN, GWEN / KAUFMANN, ADRIANE: Versicherungsanzeige mit Humor,
In: Planung&Analyse 2/2007, o.S.

o.V.: Witz statt Busen, Der Spiegel 39/2006, Seite 71

INTERNETQUELLEN

BERGHAUS, MARGOT: Werbung und Kommunikation 50plus
http://www.sales-marketing-jobs.stepstone.de/content/de/de/b2c_kommunikation50plus.cfm, 12.06.2009

BOTA, ALICE : Product Placement ist die Zukunft. Der TV-Spot wird 50. Medienforscher Friedrichsen über interaktive Werbung und Soaps von Ikea, Berlin 3.11.2006

<http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Medien;art290,1933167>, 29.05.2009

COBBLESTONE FILMPRODUKTION GMBH

<http://www.cobblestone.de/>, 08.05.2009

COBBLESTONE PRODUCTION SERVICES BERLIN

<http://www.cobblestoneberlin.com/Flash/index.html>, 08.05.2009

DURANT, USCHI: 10 Gründe für TV-Werbung

<http://wirkstoff.tv/de/fakten/einschalten/10-gruende-fuer-tv-werbung/>, 13.05.2009

DURANT, USCHI: Faszination Fernsehen

<http://wirkstoff.tv/de/fakten/informieren/faszination-fernsehen/>, 13.05.2009

EISEND, MARTIN: Wenn Witze werben. Eine Meta-Studie zeigt: Lustige Reklame bleibt besser in Erinnerung, Berlin 07.09.2006

http://www.fu-berlin.de/presse/wissenschaft/2006/pdw_06_012.html, 23.06.2009

GRABARZ & PARTNER WERBEAGENTUR GMBH

<http://www.grabarzundpartner.de/system/>, 08.05.2009

GRAUEL, RALF: Kaufmichjetztichdrückdich!

Marketing-Kolumne. Brand Eins 5/2006

[http://www.brandeins.de/home/inhalt_detail.asp?id=1974&MenuID=130&MagID=73&sid=su841781252431606945 &umenuid=1](http://www.brandeins.de/home/inhalt_detail.asp?id=1974&MenuID=130&MagID=73&sid=su841781252431606945&umenuid=1), 09.06.2009

GUDELLA BARCHE WERBEAGENTUR GMBH & CO. KG

<http://www.gudellabarche.de/>, 08.05.2009

HEIMAT WERBEAGENTUR GMBH

<http://www.heimat-berlin.com/>, 08.05.2009

HEISE, SEBASTIAN: Cannes-Rolle. WM der kreativsten Werber, 15.06.07

http://www.focus.de/finanzen/news/werbung/tid-6584/cannes-rolle_aid_63355.html, 20.06.2009

HORNBACH HOLDING AG

http://www.hornbach-holding.de/home/de/php/cont_home.php, 06.05.2009

HUBER, ORTRUN: Alles nur Reklame 19.11.2006

<http://www.tagesspiegel.de/zeitung/Sonderthemen;art893,2122076>, 15.05.2009

KAZIM, HASNAIN: 50 Jahre Fernsehwerbung.

Wenn Xaver kleckert, hilft Persil, Hamburg 03.11.2006

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,445953,00.html>, 05.05.2009

KNSK WERBEAGENTUR GMBH

<http://www.knsk.de/>, 08.05.2009

KRISTALL: Humor in der Werbung.

Lustige Werbung = Gute Werbung? 09.07.2005

<http://www.neon.de/kat/sehen/wirtschaft/85948.html>, 03.06.2009

MARKENFILM BERLIN GMBH

<http://www.markenfilm-berlin.de/V2/menu.htm>, 08.05.2009

PRÖTT, MONIKA / PORATH, GUDRUN: Reife Kommunikation für die reife Zielgruppe 50plus, Hannover 10.08.2005

<http://www.business-wissen.de/markt/segmentierung/fachartikel/generationenfrage-reife-kommunikation-fuer-die-reife-zielgruppe-50plus.html>, 12.06.2009

RASEN GMBH FILM- & TV-PRODUKTION

<http://www.rasen.tv/>, 08.05.2009

RUNKEHL, JENS: Die Geschichte des Fernsehens und der Fernsehwerbung, 09.11.2002

<http://www.mediensprache.net/de/werbesprache/tv/history/>, 04.05.2009

SEITH, ANNE: Geiz ist ungeil, Spiegel Online 17.05.2006

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,416384,00.html>, 17.06.2009

SILBERSEE FILM PRODUKTION GMBH

<http://www.silbersee-film.de/>, 08.05.2009

SUC: Gold für Hornbach-Heartbeats,
Hamburg / Berlin 26.03.2006

[http://www.spiegel.de/wirtschaft/
0,1518,407788,00.html](http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,407788,00.html), 27.05.2009

TRIGGERHAPPYPRODUCTIONS GMBH

<http://www.triggerhappyproductions.com/>, 08.05.2009

WILKENS, KATRIN: Ätsch!, ZEIT Wissen 02/2007

<http://www.zeit.de/zeit-wissen/2007/02/Schadenfreude>,
07.06.2009

YOUNGOPSYPHONOMICS AG: AdTracker Assekuranz,
Köln 06/2009

<http://www.psychonomics.de/trade/productview/224/6/>,
23.06.2009

ZINNER, JOSEF: Pressemitteilung Hornbach startet kommunikativ
mystisch ins Frühjahr! Die neue paneuropäische TV-Kampagne von
HEIMAT, Berlin 02.03.2009.

[http://www.hornbach.lu/company/at/data/
HORNBACH_PM_TV_Spot.pdf](http://www.hornbach.lu/company/at/data/HORNBACH_PM_TV_Spot.pdf), 13.05.2009

o.V.: Personal Video Recorder setzen sich immer mehr durch -
Weiter zunehmende Verbreitung ist zu erwarten,
München 2008

[http://www.marktforschung.de/information/nachrichten/studien-
umfragen/marktforschung/personal-video-recorder-setzen-sich-
immer-mehr-durch-weiter-zunehmende-verbreitung-ist-zu-
erwarten/24/](http://www.marktforschung.de/information/nachrichten/studien-umfragen/marktforschung/personal-video-recorder-setzen-sich-immer-mehr-durch-weiter-zunehmende-verbreitung-ist-zu-erwarten/24/), 13.05.2009

o.V.: Best of Effie - die Datenbank für erfolgreiche Marketing-
Kommunikation

[http://www.gwa.de/?id=222&grp=0&order%5B2%5D=0&order%5B3%5D=0&order%5B4%5D=1&filter%5B2%5D%5B%5D=-
10&SubmitRefreshFilter=ausw%E4hlen](http://www.gwa.de/?id=222&grp=0&order%5B2%5D=0&order%5B3%5D=0&order%5B4%5D=1&filter%5B2%5D%5B%5D=-10&SubmitRefreshFilter=ausw%E4hlen), 10.05.2009

EDEKA / GRABARZ & PARTNER: Wir lieben Lebensmittel.
Imagekampagne, Hamburg 2005

EDEKA / GRABARZ & PARTNER: 100 Jahre Jubiläumskampagne,
Hamburg 2007

HORNBACH BAUMARKT AG / HEIMAT WERBEAGENTUR GMBH: Es gibt
immer was zu tun, Berlin 2001

HORNBACH BAUMARKT AG / HEIMAT WERBEAGENTUR GMBH: Helden des Heimwerkens, Berlin 2004

HORNBACH BAUMARKT AG / HEIMAT WERBEAGENTUR GMBH: Heartbeats, Berlin 2005

HORNBACH BAUMARKT AG / HEIMAT WERBEAGENTUR GMBH: Ron Hammer, Berlin 2006

VORTRÄGE

NICKEL, VOLKER: Der Wert der Werbung. Ökonomische, gesellschaftliche und politische Aspekte, Greifswald 2003

NICKEL, VOLKER: Wofür und mit welchen Erwartungen setzen Unternehmen Werbung ein?, Berlin 2004

NICKEL, VOLKER: Wie 'alt' muss Werbung werden?. Irrtümer – Fakten – Potentiale, München 2007

Anhang

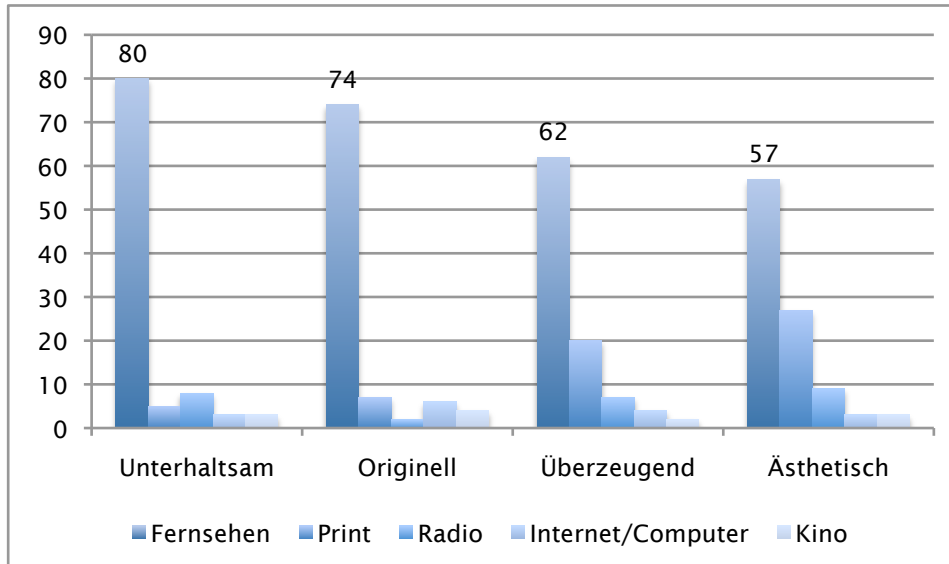
Inhalt

Abbildungsverzeichnis

Abb.1:	In welchem Medium ist Werbung am meisten...?	XIII
Abb.2:	Marken, die im Fernsehen werben...	XIII
Abb.3:	Einfluss von Humor auf Erinnerung und Gefallen	XIV
Abb.4:	Spotprofil verschiedener Werbespotarten I	XIV
Abb.5:	Spotprofil verschiedener Werbespotarten II	XV
Abb.6:	Spotprofil von Spots mit und ohne Überraschungseffekt	XV
Abb.7:	EDEKA Zuwächse Umsatz gesamt 2005 vs. 2004	XVI
Abb.8:	EDEKA Zuwächse/Verluste ungestützte Markenbekanntheit	XVI
Abb.9:	EDEKA Zuwächse/Verluste gestützte Werbeerinnerung 2005	XVII
Abb.10:	Werbewirkung: Beurteilung der EDEKA Kampagne 2005	XVII
Abb.11:	Beurteilung der Kampagnen EDEKA vs. REWE 2007	XVIII
Abb.12:	EDEKA Wachstum Umsatz 2006 vs. 2007	XVIII
Abb.13:	Zuwächse ungestützte Werbeerinnerung Imagewerbung LEH-Markt 2005	XIX
Abb.14:	EDEKA Ungestützte Markenbekanntheit 2006 vs. 2007	XIX
Abb.15:	EDEKA Ausbau gewünschter Image-Dimension 2005	XX
Abb.16:	Imageentwicklung Hornbach 2000-2002	XX
Abb.17:	Image Hornbach vs. Image OBI 2001	XXI
Abb.18:	Hornbach Awareness und Relevant Set 2001	XXI

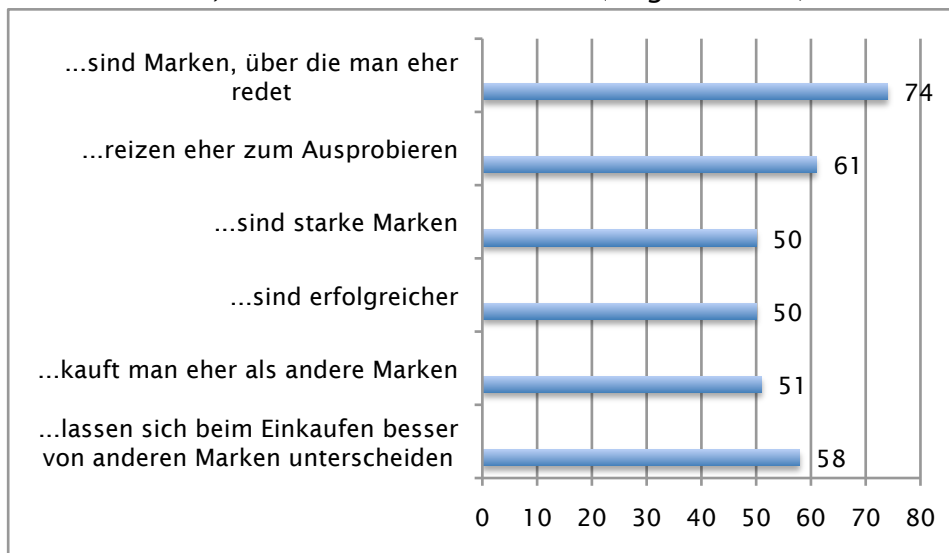
Abb.19: Hornbach Umsatzentwicklung 2001 vs. 2000	XXII
Abb.20: Umsatzentwicklung Hornbach vs. Branche 1998-2001	XXII
Abb.21: Hornbach Markenbekanntheit- und Werbeerinnerung	XXIII
Abb.22: Werbebeurteilung Hornbach vs. Wettbewerb 2003/2004	XXIII
Abb.23: Hornbach Umsatzentwicklung 2003 vs. 2001	XXIV
Abb.24: Umsatz Hornbach vs. Markt 1998-2003	XXIV
Abb.25: Hornbach Werbeakzeptanz/Relevant Set 2002-2004	XXV
Abb.26: Hornbach – Nr.1 in allen projektrelevanten Images 2005	XXV
Abb.27: Lieblingsbaumarkt 2004/2005	XXVI
DVD mit Spotbeispielen	XVII

Abb.1: In welchem Medium ist Werbung am meisten...?
(Angaben in %)



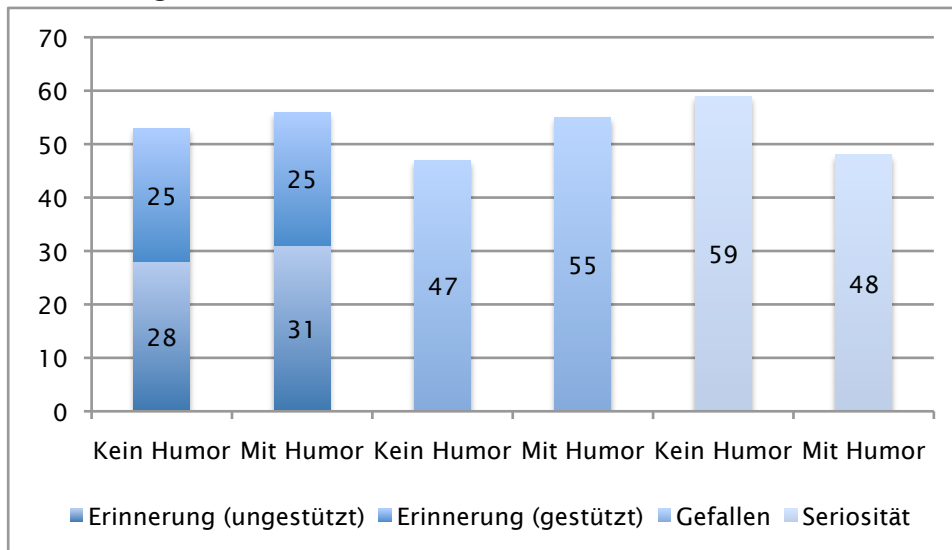
Quelle: IFAK|SevenOne Media, Basis: 1 001 repräsentativ ausgewählte Personen in Deutschland [14+], Oktober 2006

Abb.2: Marken, die im Fernsehen werben (Angaben in %)



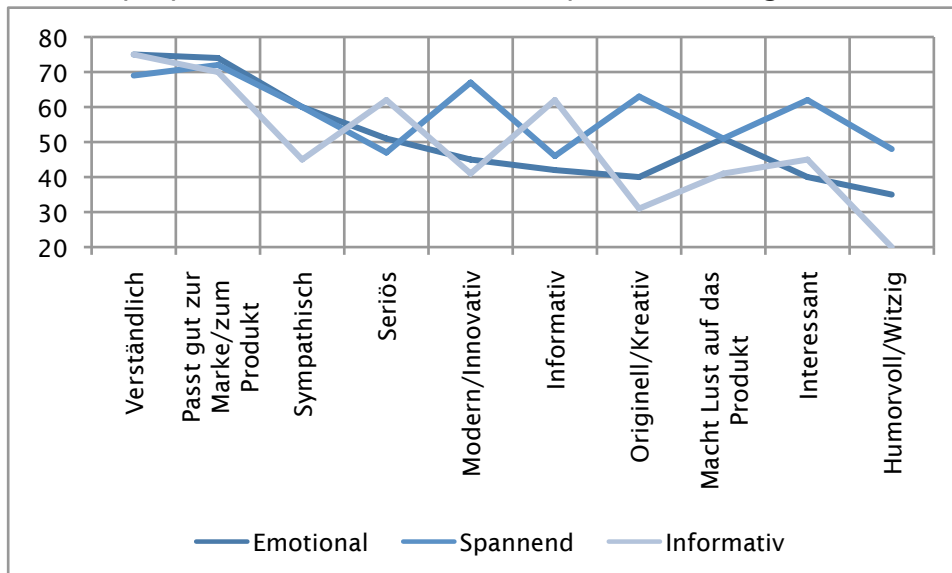
Quelle: IP Trendline, April 2004, Basis: Erwachsene 14-49, (n=1004), Frage: Bitte sagen Sie mir, welche Aussagen Ihrer Meinung nach auf Fernsehwerbung zutreffen.

Abb.3: Einfluss von Humor auf Erinnerung und Gefallen
(Angaben in %)



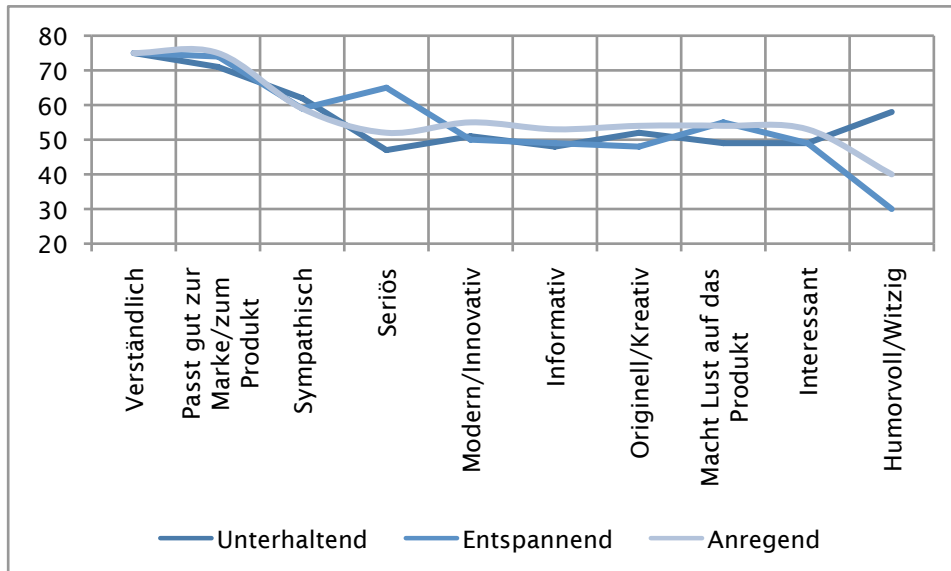
Basis: 230 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre)
Quelle: psyma | SevenOne Media

Abb.4: Spotprofil verschiedener Werbespotarten I (Angaben in %)



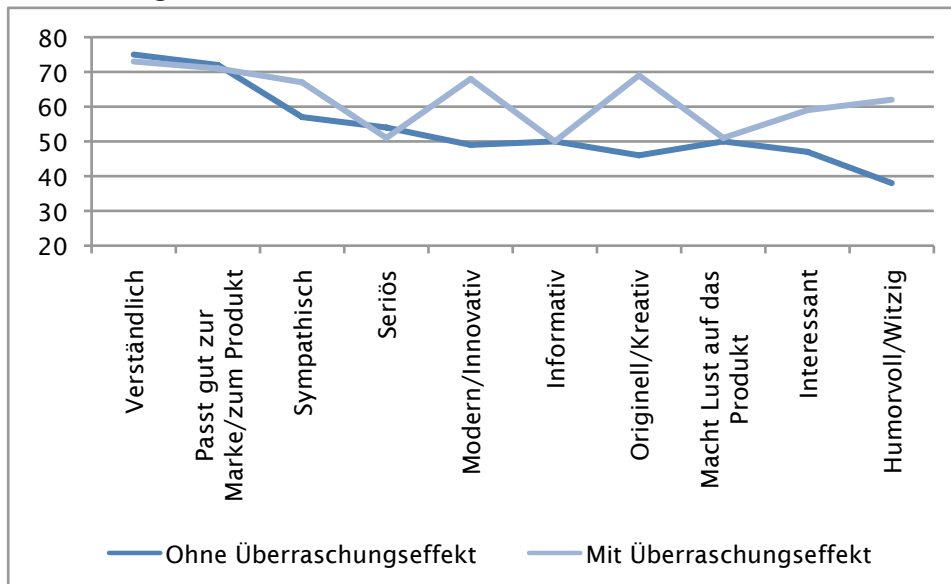
Basis: 230 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre)
Quelle: psyma | SevenOne Media

Abb.5: Spotprofil verschiedener Werbespotarten II (Angaben in %)



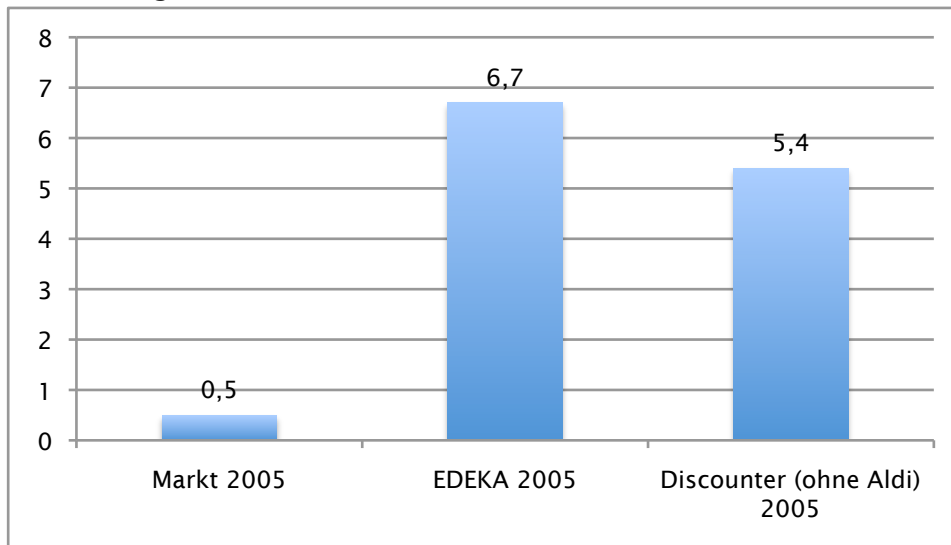
Basis: 230 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre)
 Quelle: psyma | SevenOne Media

Abb.6: Spotprofil von Spots mit und ohne Überraschungseffekt (Angaben in %)



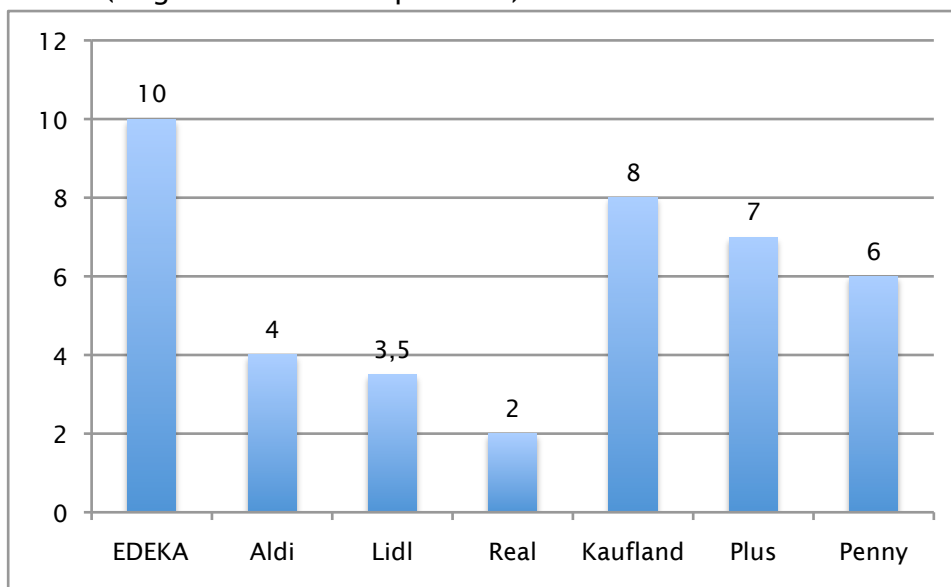
Basis: 230 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre)
 Quelle: psyma | SevenOne Media

Abb.7: EDEKA Zuwächse Umsatz gesamt 2005 vs. 2004
(Angaben in %)



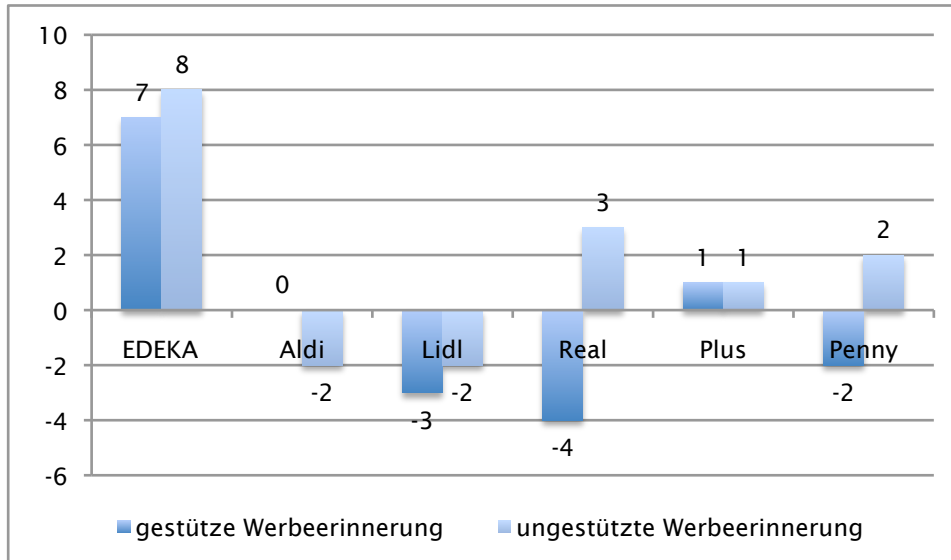
Quelle: EDEKA/AC Nielsen

Abb.8: EDEKA Zuwächse/Verluste ungestützte Markenbekanntheit
(Angaben in Prozentpunkten)



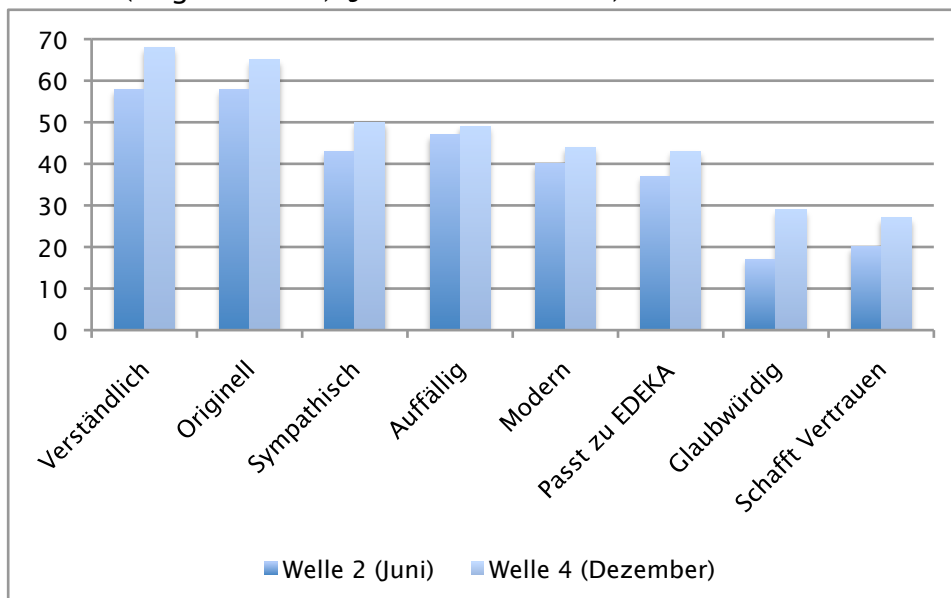
Quelle: GFMO OMD Werbettracking

Abb.9: EDEKA Zuwächse/Verluste Werbeerinnerung 2005
(Abgaben in Prozentpunkten) (März bis Dezember)



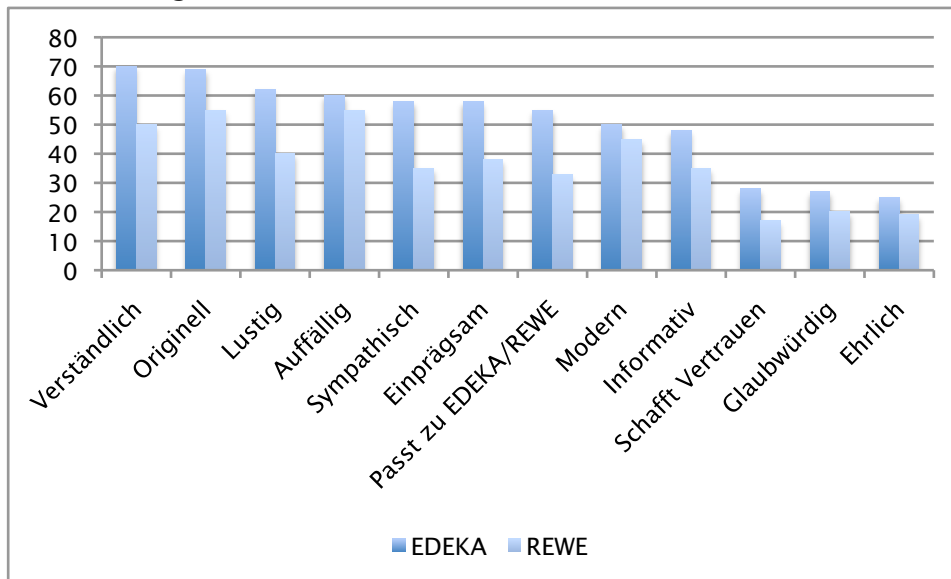
Quelle: GFMO OMD Werbetracking

Abb.10: Werbewirkung: Beurteilung der EDEKA Kampagne 2005
(Angaben in %) (Juni bis Dezember)



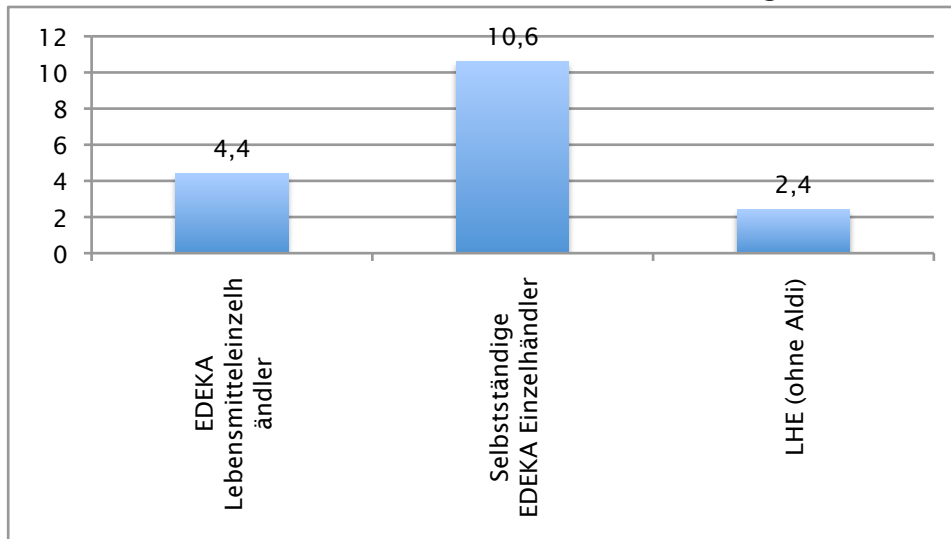
Quelle: GFMO OMD Werbetracking

Abb.11: Beurteilung der Kampagne EDEKA vs. REWE 2007
(Angaben in %)



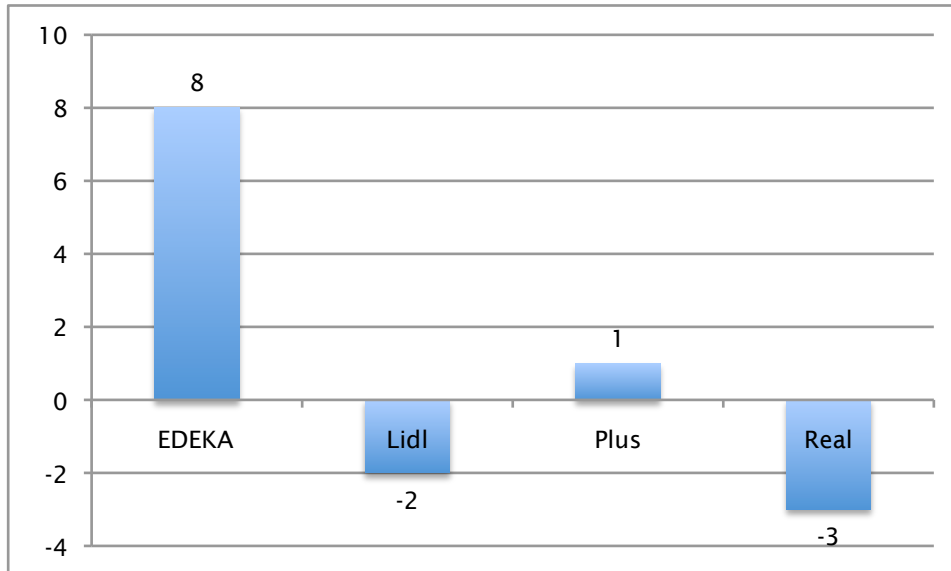
Quelle: GFMO OMD Werbetacking

Abb.12: EDEKA Wachstum Umsatz 2006 vs. 2007 (Angaben in %)



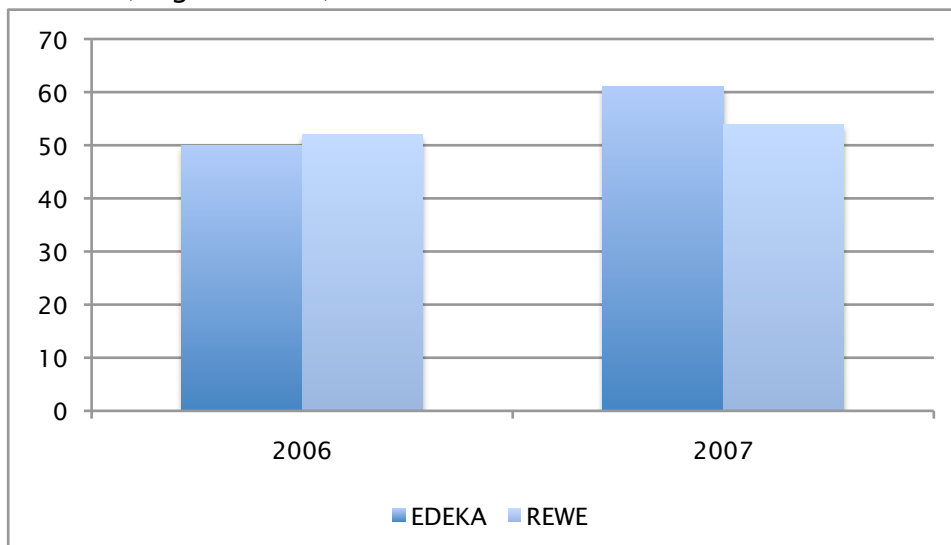
Quelle: EDEKA/Nielsen

Abb.13: Zuwächse ungestützte Werbeerinnerung Imagewerbung
LEH-Markt 2005 (Angaben in Prozentpunkte)
(März bis Dezember)



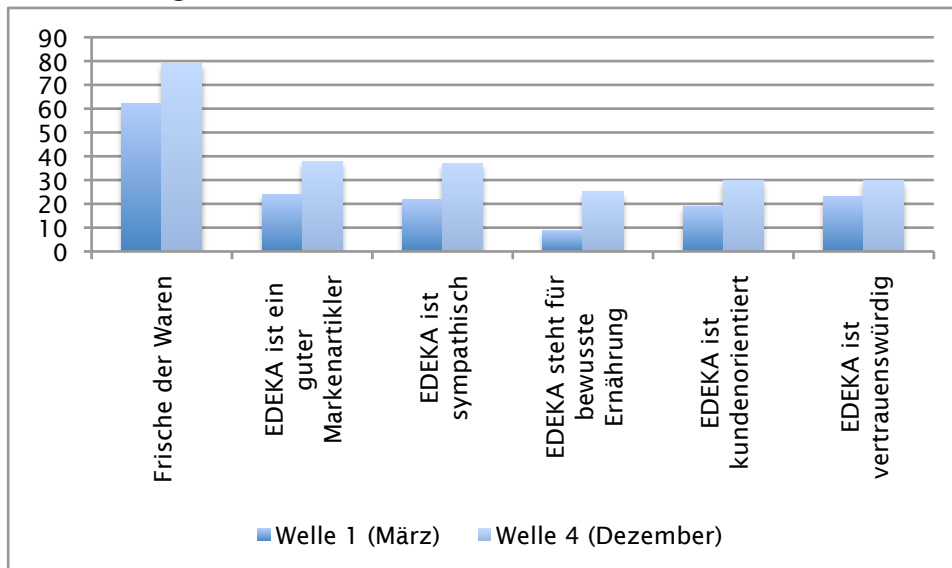
Quelle: GFMO OMD Werbetracking

Abb.14: EDEKA Ungestützte Markenbekanntheit 2006 vs. 2007
(Angaben in %)



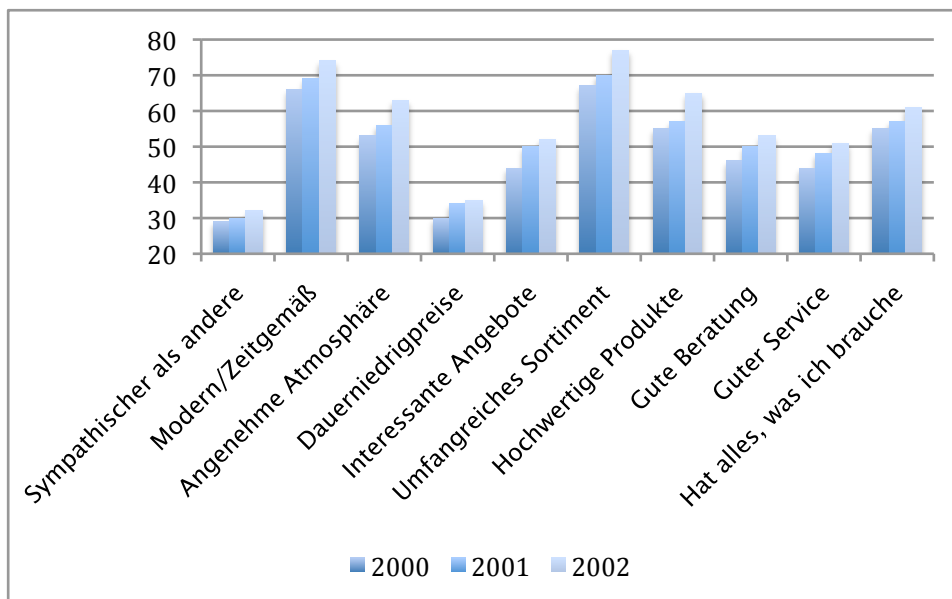
Quelle: GFMO OMD Werbetracking

Abb.15: EDEKA Ausbau gewünschter Image-Dimension 2005
(Angaben in %) (März bis Dezember)



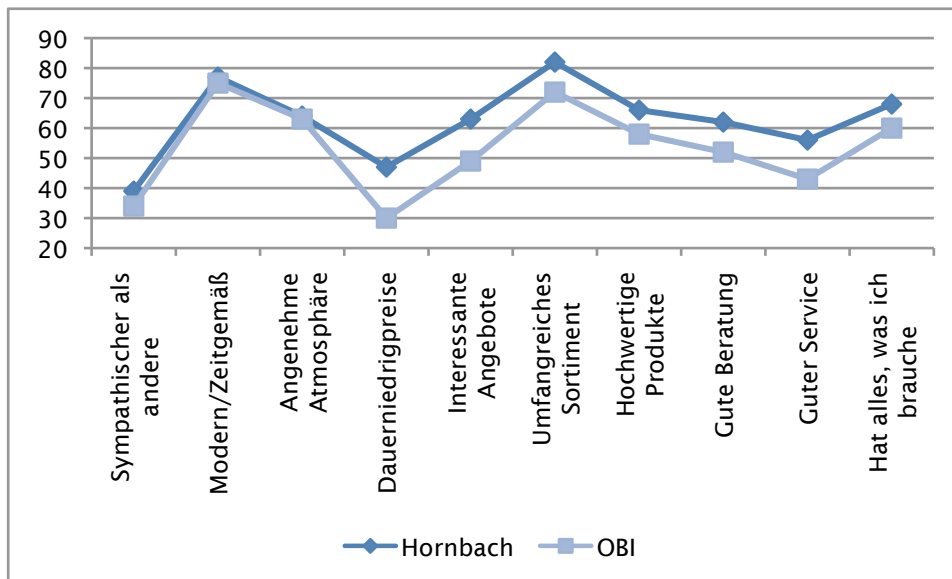
Quelle: GFMO OMD Werbetacking

Abb.16: Imageentwicklung Hornbach 2000-2002 (Angaben in %)



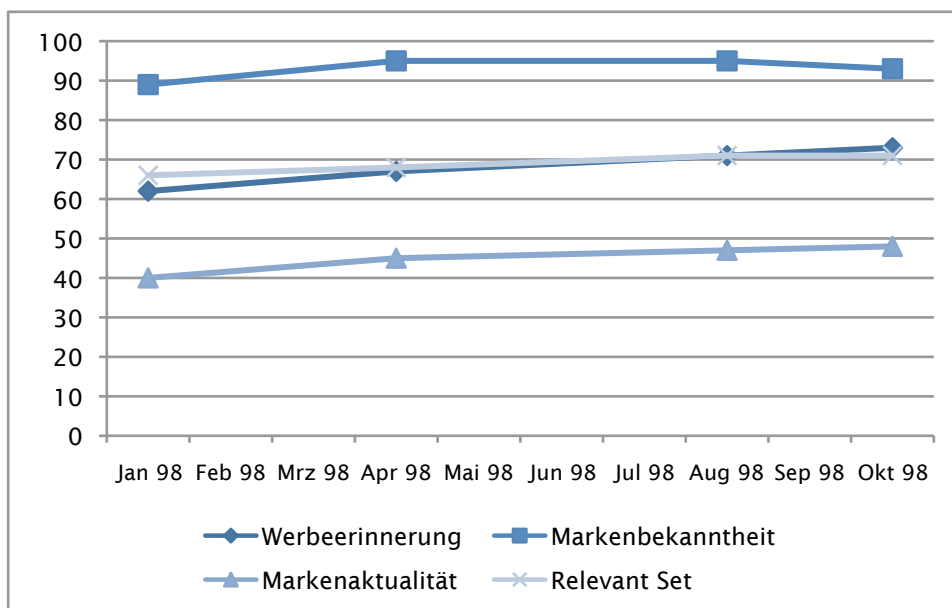
Quelle: GfK

Abb.17: Image Hornbach vs. Image OBI 2001 (Angaben in %)



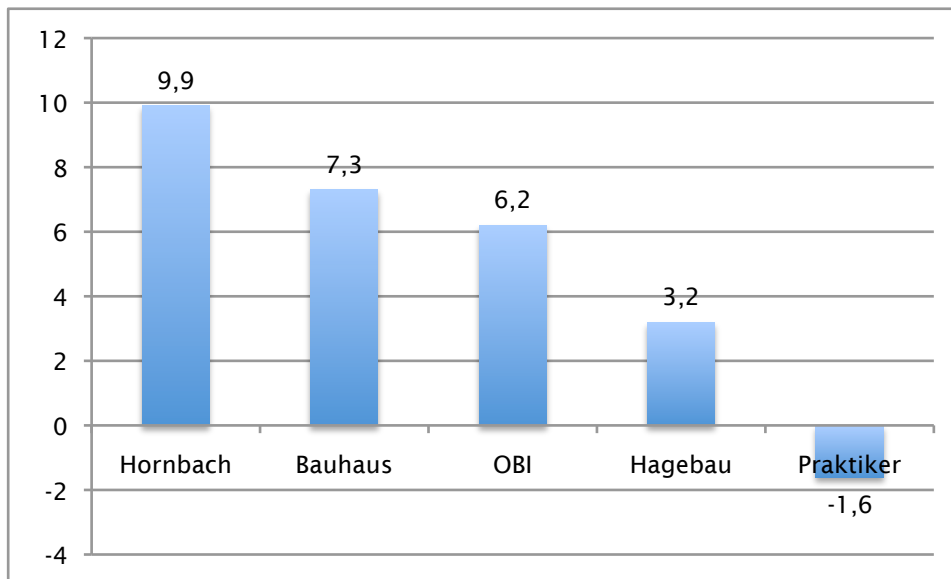
Quelle: GfK

Abb.18: Hornbach Awareness und Relevant Set 2001 (Angaben in %)



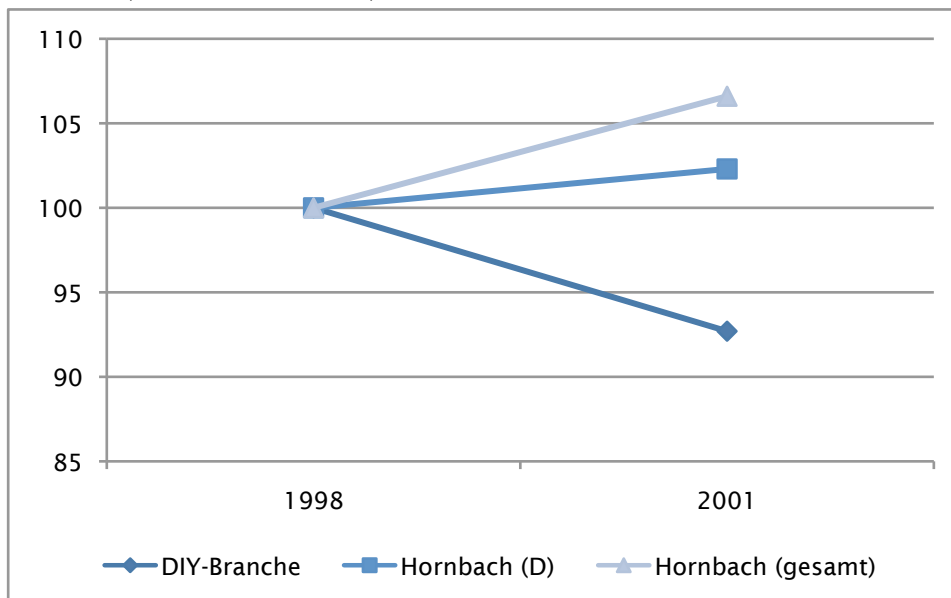
Quelle: Hornbach/BHB

Abb.19: Hornbach Umsatzentwicklung 2001 vs. 2000 (Angaben in %)



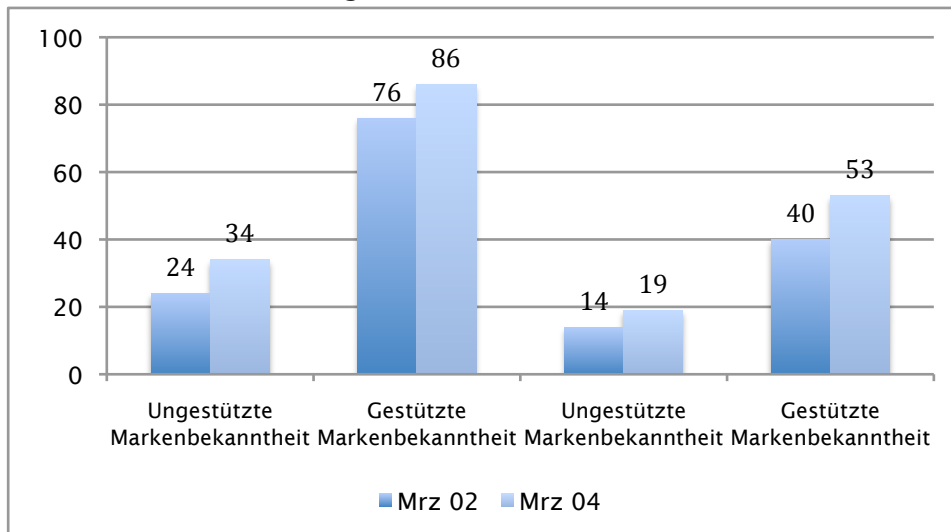
Quelle: Hornbach/BHB

Abb.20: Umsatzentwicklung Hornbach vs. Branche 1998-2001 (Index 1998=100)



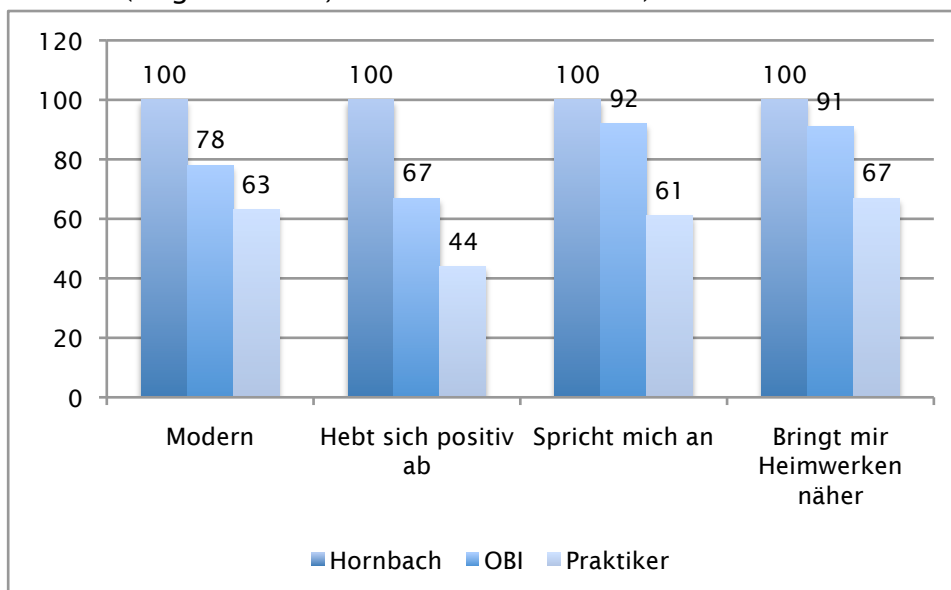
Quelle: Hornbach/BHB

Abb.21: Hornbach Markenbekanntheit- und Werbeerinnerung
2002/2004 (Angaben in %)



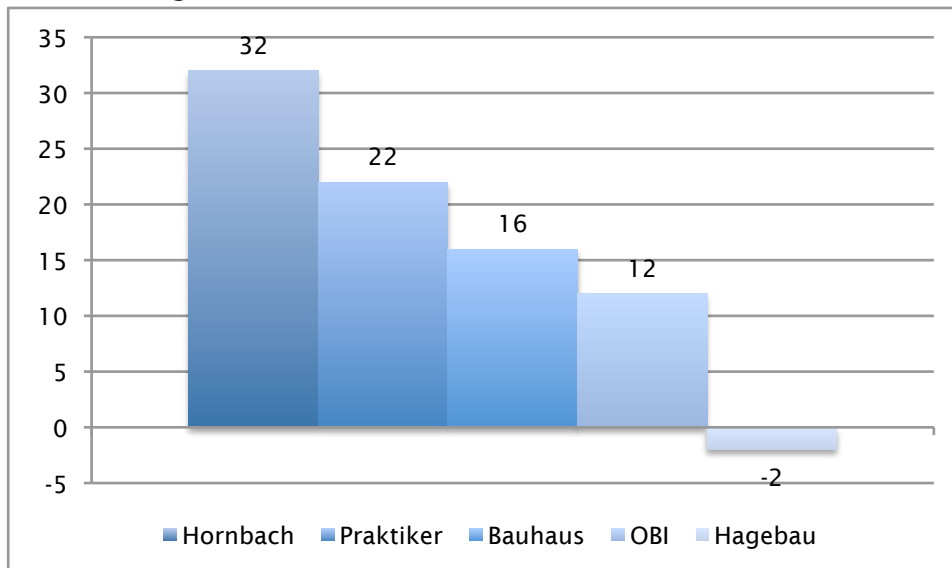
Quelle: Hornbach/BHB

Abb.22: Werbebeurteilung Hornbach vs. Wettbewerb 2003/2004
(Angaben in %, Index Hornbach=100)



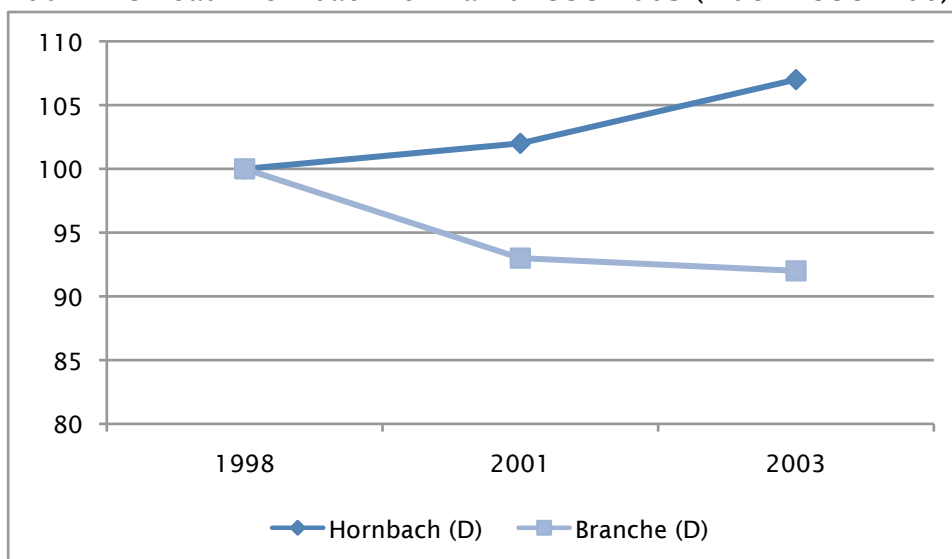
Quelle: Hornbach/BHB

Abb.23: Hornbach Umsatzentwicklung 2003 vs. 2001
(Angaben in %)



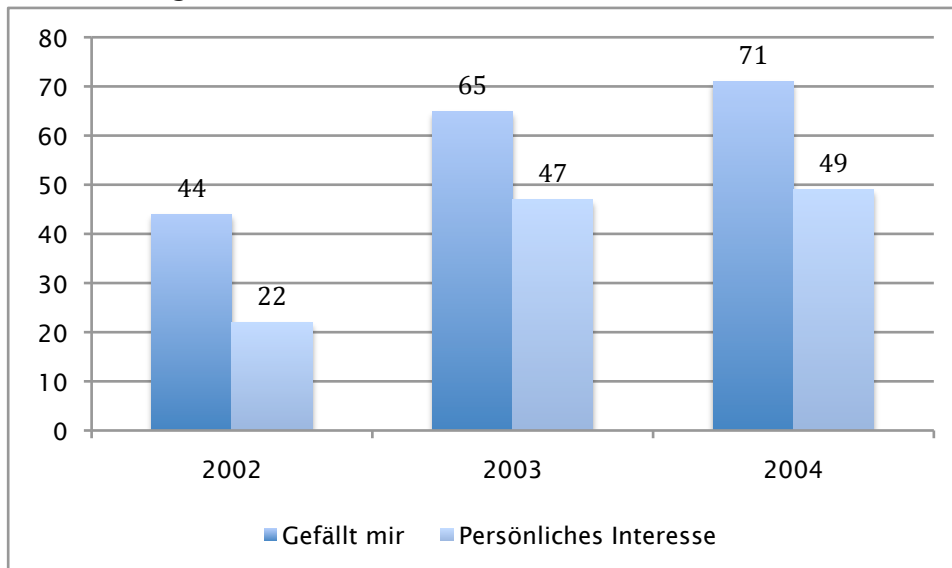
Quelle: Hornbach/BHB

Abb.24: Umsatz Hornbach vs. Markt 1998-2003 (Index 1998=100)



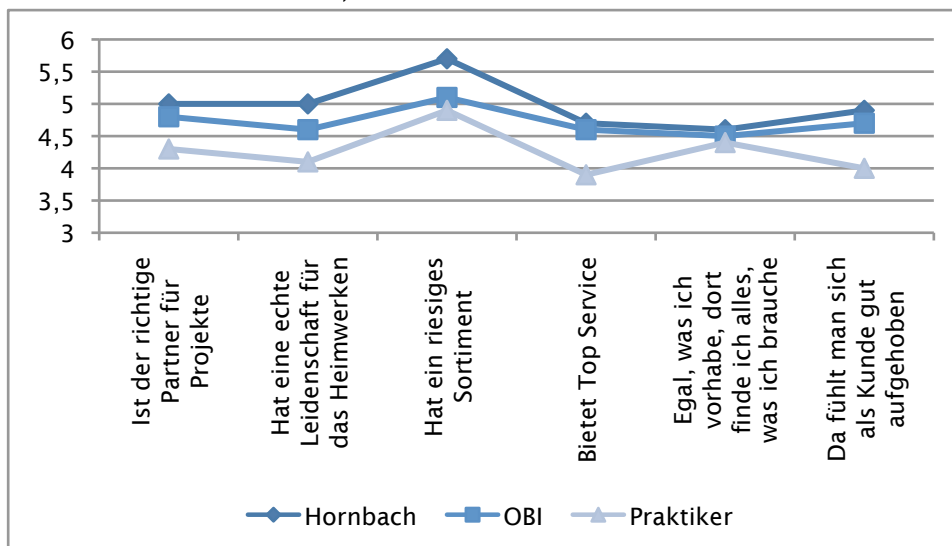
Quelle: Hornbach/BHB

Abb.25: Hornbach Werbeakzeptanz/Relevant Set 2002-2004
(Angaben in %)



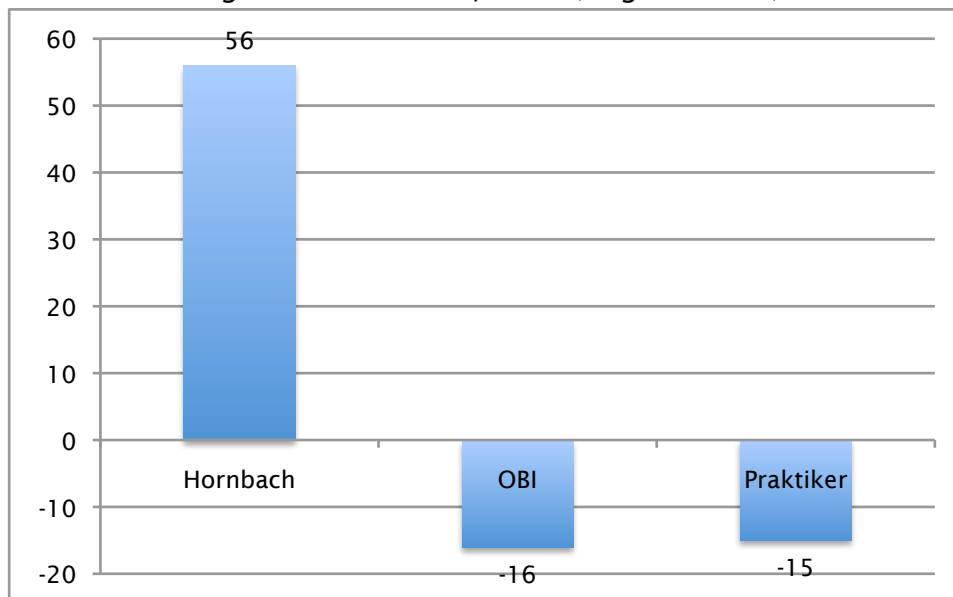
Quelle: Hornbach/BHB

Abb.26: Hornbach – Nr.1 in allen projektrelevanten Images 2005
(Mittelwert-Skala: 1 = trifft überhaupt nicht zu, 7 = trifft vollkommen zu)



Quelle: Ernest-Dichter-Institut, Frankfurt

Abb.27: Lieblingsbaumarkt 2004/2005 (Angaben in %)



Quelle: Ernest-Dichter-Institut, Frankfurt

DVD mit Spotbeispielen

1.1 EDEKA

1.1.1 Kampagne *Wir lieben Lebensmittel*

- „Die Waage“ (2006)
- „Die Käsetheke“ (2008)
- „Das Ei“ (2009)

1.1.2 Kampagne *100 Jahre EDEKA* (2007)

- „Das Feuerwerk“

1.2 Hornbach

1.2.1 Kampagne 2003 *Kein normaler Baumarkt. Keine normalen Kunden*

- „Pinke Tür“

1.2.2 Kampagne 2003 *Urlaub mit Hornbach. Günstiger als Last Minute*

- „Bauabfallrutsche“

1.2.4 Kampagne 2004 *Hornbach Sommerspiele 2004*

- „Bunsenbrenner“

1.2.6 Kampagne 2006 *Es ist in dir. Lass es raus*

- „Carport“

1.2.7 Kampagne 2008 *Wem du bei deinem Projekt vertraust, dem kannst du bei allem vertrauen*

- „Bikini“
- „Zwillinge“

1.3 HDI Versicherungen

1.3.1 Kampagne *Was auch kommt. HDI – Hilft Dir Immer!* (seit 2003)

- „Einkaufswagen“
- „Thermoskanne“
- „Kastenwagen“
- „Kaugummi“

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift des Verfassers